Niveau(x) d'enseignement: 0 Numéro EDUQ : 8470038
Centre d'intérêt: 751

Archambault, Arianne.

La qualité de la langue dans les domaines de l'enseignement, de l'administration, des médias et de la publicité : inventaire des préoccupations / par Arianne Archambault, Myriam Magnan ; [pour le] Conseil de la langue française, Direction des études et recherches. -- [Québec] : Le Conseil, Direction des communications, [1982?].
iv, 171 p. ; 28 cm. -- (Notes et documents / Conseil de la langue française du Québec ; 15)

Notes (part. bibliogr.) au bas des p.

ISBN 2-550-02363-2

Cote Dewey: 440.9714/A669q

Descripteur(s): *Français (Langue) *Qualité de la langue *Enseignement *Administration *Mass media *Publicité *Communication

Dresser un inventaire des moyens déjà mis en place au Québec dans les quatre grands secteurs de l'administration publique, de l'enseignement, des médias écrits et électronique et de la publicité pour veiller à la qualité de la langue, tel est l'objet de la recherche dont ce rapport est le résultat. Il s'agit moins d'un inventaire exhaustif et quantitatif des pratiques linguistiques et des préoccupations des usagers à cet égard que de "coups de sonde" auprès de personnes impliquées dans chacun des milieux: les opinions des diffuseurs à l'égard de la langue, leurs préoccupations, la façon dont ils font face aux choix que cela entraîne.

Dans le domaine de l'enseignement, des entrevues ont été réalisées avec des responsables de 18 organismes: commissions scolaires, cégeps, universités. Les informations recueillies permettent de dresser un tableau d'ensemble de la situation dans le milieu de l'éducation en ce qui concerne le maintien de la qualité du français.

Dans l'ensemble, le monde de l'éducation semble fort conscient de l'importance à accorder à la qualité de la langue tant parlée qu'écrite. L'absence de politiques linguistiques établies de même que des contraintes budgétaires viennent toutefois limiter les initiatives des organismes consultés. Suite à l'enquête, les recommandations suivantes sont formulées: les organismes d'enseignement, après avoir procédé à un inventaire de leurs besoins et de leurs ressources, devraient se doter d'une politique linguistique; ils devraient particulièrement se soucier de la qualité de leurs publications; le personnel préposé à la rédaction des textes devrait être engagé après passation d'un test de français; enfin, des cours de perfectionnement devraient être offerts au personnel.

Type de document: r

CDUQ 8470038

LA QUALITÉ DE LA LANGUE DANS LES DOMAINES DE L'ENSEIGNEMENT, DE L'ADMINISTRATION, DES MÉDIAS ET DE LA PUBLICITÉ.

INVENTAIRE DES PRÉOCCUPATIONS

par

ARIANNE ARCHAMBAULT
MYRIAM MAGNAN

Conseil de la langue française

EDUQ 8470038

LA QUALITÉ DE LA LANGUE DANS LES DOMAINES DE L'ENSEIGNEMENT, DE L'ADMINISTRATION, DES MÉDIAS ET DE LA PUBLICITÉ.

INVENTAIRE DES PRÉOCCUPATIONS

par

ARIANNE ARCHAMBAULT

MYRIAM MAGNAN

Conseil de la langue française
Direction des études et recherches

Cet ouvrage a été publié par
le Service des communications
du Conseil de la langue française

Dépôt légal - 1er trimestre 1982
Bibliothèque nationale du Québec

ISBN 2-550-02363-3

PRÉSENTATION

En avril 1979 le comité de la qualité de la langue du Conseil de la langue française, confiait à la Direction des études et recherches la tâche de procéder à l'inventaire des moyens mis en place dans les quatre grands secteurs de l'administration publique, de l'enseignement, des médias et de la publicité pour veiller à la qualité de la langue. L'objectif ne visait pas la réalisation d'un inventaire exhaustif et quantitatif des pratiques linguistiques et des préoccupations des usagers à cet égard mais plutôt des "coups de sonde" auprès de personnes impliquées dans chacun des milieux.

Ce travail a été confié à deux recherchistes d'expérience mesdames Arianne Archambault et Myriam Magnan.

Nous présentons aujourd'hui une version remaniée du rapport final de ces deux recherchistes. Il nous a paru préférable de fondre les deux rapports en un seul afin d'éviter certaines répétitions et d'en faciliter la lecture. Madame Édith Bédard de la Direction des études et recherches, qui a collaboré au travail de mesdames Archambault et Magnan, a préparé la présente version. Madame Nancy Dupont Bélanger a dactylographié le texte et madame Geneviève Germain en a assuré la revision linguistique.

Le directeur des études
et recherches,

Michel Amyot

TABLE DES MATIÈRES

Introduction générale..... 1

CHAPITRE I..... 7

1.0 Les médias électroniques..... 9

1.1 Description des attitudes à l'égard de la langue..... 9

1.1.1 Les médias privés..... 11

1.1.2 Les médias d'États..... 15

1.2 Pratiques actuelles..... 19

1.2.1 Contrôles de langue..... 20

1.2.2 Ressources..... 22

1.2.3 Engagement du personnel..... 23

1.2.4 Traduction..... 24

1.3 Aspirations..... 26

1.3.1 À l'égard d'eux-mêmes..... 26

1.3.2 À l'égard de la profession..... 27

1.3.3 À l'égard des institutions..... 29

2.0 La presse écrite..... 34

2.1 Description des attitudes à l'égard de la langue..... 34

2.1.1 Attitudes selon les régions..... 35

2.1.2 Attitudes selon les journaux..... 36

2.1.3 Attitudes selon les individus..... 38

TABLE DES MATIÈRES (suite)

2.1.4 Attitudes du public..... 39

2.2 Pratiques actuelles..... 40

2.2.1 Critères de choix de langue..... 41

2.2.2 Contrôles de langue..... 43

2.2.3 Ressources..... 47

2.2.4 Engagement..... 50

2.2.5 Traduction..... 52

2.3 Projets d'avenir..... 55

2.4 Aspirations..... 56

2.4.1 À l'égard d'eux-mêmes..... 56

2.4.2 À l'égard de la profession..... 57

2.4.3 À l'égard des institutions..... 58

3.0 La publicité..... 59

3.1.1 Dans les agences professionnelles..... 60

3.2 Pratiques actuelles..... 62

3.2.1 Choix de langue..... 62

3.2.2 Contrôles..... 64

3.2.3 Documentation..... 67

3.2.4 Engagement..... 68

3.2.5 Traduction..... 70

3.2.6 Dialogue agence/client..... 72

TABLE DES MATIÈRES (suite)

3.3 Aspirations..... 73

3.3.1 À l'égard de la profession..... 74

3.3.2 À l'égard du gouvernement..... 74

3.4 Les médias électroniques privés et la publicité..... 77

3.5 Radio-Canada et la publicité..... 78

3.6 La presse écrite et la publicité..... 80

4.0 Conclusion de la première partie..... 82

4.1 Les domaines..... 82

4.2 Les thèmes abordés..... 86

DEUXIÈME CHAPITRE..... 89

1.0 L'Administration..... 91

1.1 L'État diffuseur de la langue..... 91

1.2 Les mesures..... 93

1.2.1 À l'Assemblée nationale..... 95

1.2.2 La Société d'énergie de la Baie James..... 95

1.2.3 Synthèse..... 96

1.4 Protocole d'entrevue..... 98

1.4.1 Questions d'ordre général..... 98

1.4.2 Questions d'ordre particulier..... 107

1.5 Conclusion.. 110

TABLE DES MATIÈRES (suite)

2.0 L'enseignement..... 114

2.1 L'école diffuseur de langue..... 114

2.2 L'inventaire..... 117

2.3.1 Suggestions proposées par les interlocuteurs..... 130

CONCLUSION..... 135

Annexe I
Protocole d'entrevue..... 139

Annexe II
Organismes et/ou personnes rencontres..... 147

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le mandat

Le Conseil de la langue française, conformément à son mandat, s'intéresse aux pratiques linguistiques des organismes qui font un usage quotidien et professionnel de la langue, donc qui diffusent une grande quantité de messages de toute nature en langue écrite ou en langue parlée. C'est ainsi que le Conseil, et plus particulièrement son comité no 1 sur la qualité de la langue, confiait à deux recherchistes la tâche, en avril 1979, de procéder à l'inventaire des moyens déjà mis en place dans les quatre grands secteurs de l'administration publique, de l'enseignement, des médias et de la publicité pour veiller à la qualité de la langue. Il devait s'agir moins d'un inventaire exhaustif et quantitatif des pratiques linguistiques et des préoccupations des usagers à cet égard que de "coups de sonde" auprès de personnes impliquées dans chacun des milieux.

En effet, devant une préoccupation comme celle de la qualité de la langue, on peut prendre deux orientations: une première, strictement linguistique, aurait pour objet la qualité linguistique des pratiques; il s'agirait alors de les décrire avec objectivité, de les évaluer en fonction de certains critères à dé-

terminer. La seconde orientation, plus souple, porte davantage sur les opinions des diffuseurs à l'égard de la langue, sur leurs préoccupations, si préoccupations il y a, afin de savoir, si tel est le cas, comment ils font face au choix que cela entraîne . Le Conseil a retenu cette seconde orientation. Le but de notre inventaire ne devait pas être d'aboutir à des recommandations, mais davantage de guider la réflexion et d'ouvrir des perspectives.

Afin de faciliter l'exécution du mandat, nous avons divisé le domaine d'exploration en deux parties indépendantes: une premi`re consacrée aux médias, écrits et électroniques, et à la publicité, et confiée à Arianne Archambault; une deuxième, consacrée à l'administration publique et à l'enseignement, et confiée à Myriam Magnan. Chaque recherchiste a eu l'autonomie complète de son domaine.

La méthodologie

La cueillette des informations a été effectuée au moyen d'entrevues menées auprès d'un certain nombre d'interlocuteurs choisis pour leur représentativité. (Voir annexe II)

a) administration publique

Nous avons consulté des représentants d'une vingtaine d'organismes choisis en fonction du public qu'ils desservent et du volume de leurs publications. Le nombre de personnes interviewées dépasse la cinquantaine.

b) éducation

Nous avons retenu le témoignage d'une trentaine d'informateurs dont les fonctions, souvent multiples, rendent difficile une classification rigoureuse. En effet, le conseiller linguistique est souvent un professeur de français, le directeur de l'information est aussi rédacteur et les membres des comités linguistiques sont tous chargés de cours.

c) médias écrits

Nous avons accordé une attention particulière aux principaux quotidiens de quatre régions du Québec: Montréal, à cause de son hétérogénéité linguistique, Québec, à cause de son homogénéité; Hull, à cause de son voisinage avec l'Ontario, et Sherbrooke, à cause de la présence d'une minorité anglophone traditionnelle.

d) médias électroniques

Nous avons retenu les réseaux d'Etats: Radio-Canada et Radio-Québec, et les principaux réseaux privés: TVA, Radio mutuel et Télémédia, le plus possible selon la même répartition géographique.

e) publicité

À partir d'une liste que nous avait fournie le Publicité Club, nous avons choisi certaines agences selon leur importance évaluée en chiffre d'affaires, selon qu'elles étaient québécoises ou canadiennes ou multinationales, enfin selon qu'elles possédaient ou non un service de conception française au Québec ou à l'extérieur du Québec.

Nous avons également rencontré les responsables de la publicité dans les grands quotidiens et les principaux postes de radio ou de télévision, privés ou d'États.

La menée des entrevues

Le protocole d'entrevue qui a servi de base au dialogue est présenté à l'annexe I. Il comprend des questions d'or-

dre général et des questions particulières qui varient selon le secteur et la fonction de l'interlocuteur. Il a été utilisé avec beaucoup de souplesse.

Un résumé de chaque entrevue a été rédigé et conservé, pour mémoire, au Conseil de la langue française.

La forme du rapport

Le présent rapport se veut un portrait global de la situation dans les quatre domaines d'exploration. Il ne se veut pas le portrait exhaustif et quantitatif exact de la réalité mais vise plutôt à en présenter les différentes facettes, en rendant compte de toutes les opinions qui ont été émises.

Le rapport se divise en deux chapitres: un premier, rédigé par Arianne Archambault, et un deuxième, par Myriam Magnan.

CHAPITRE 1

1.0 Les médias électroniques

Une remarque se dégage tout naturellement au terme des entrevues réalisées dans le monde des communications électroniques: là comme ailleurs il s'est trouvé des personnes qui ont pu fournir des renseignements fort pertinents sur le traitement de la langue dans les médias électroniques, et d'autres qui n'ont témoigné d'aucune réflexion sur l'exercice de leur profession. Ce qui nous valut souvent la projection de voeux pieux en guise de description de la réalité. D'où aussi la surprise qu'ont souvent suscitée nos questions ayant trait aux attitudes face à la langue et les nombreuses contradictions qui se sont exprimées.

Nous avons tâché non pas de résoudre ces contradictions mais plutôt de voir en quels termes elles se posent.

1.1 Description des attitudes à l'égard de la langue

La première question d'ordre général qu'il nous semblait opportun de poser en amorce à la discussion, lors des entrevues, se formulait de la façon suivante:

> "Votre organisme, pour son activité, fait un usage constant de la langue. Est-ce que vous vous préoccupez de la langue

que vous utilisez ou dont vous utilisez ou favorisez l'utilisation"?
(Annexe 1)

Presque à l'unanimité les informateurs se sont dits, dans un premier temps, préoccupés par la langue considérée comme outil de travail privilégié. Les uns du fait qu'ils appartiennent à des postes de direction et qu'ils décident du type de langue qui attirera l'auditoire cible; car l'image sonore d'un réseau n'est pas due au hasard, elle est le produit d'un choix linguistique et tient en grande partie à la manipulation de la langue qui y est faite. Les autres, c'est-à-dire les animateurs, annonceurs, journalistes et rédacteurs, parce qu'ils fixent quotidiennement cette image sur les ondes.

Dans un second temps, les informateurs nuancèrent leur degré de préoccupation de langue par des locutions de type "à des degrés divers", "plus ou moins", "de façon non constante", allant jusqu'à la négation complète de toute préoccupation dès que la notion de qualité était abordée. Une pareille réaction illustre bien l'ambiguïté que ne manque jamais de soulever cette notion. La qualité est généralement perçue comme un jugement esthétique sur la langue totalement dissocié de l'efficacité de la communication. D'autre part, l'évocation de la qualité de langue faisait automatiquement dévier la conversation sur Radio-Canada et ses choix linguistiques.

Enfin la distinction entre les médias privés et les médias d'Etat s'est faite d'elle-même tout au long des entrevues. Nous en tiendrons compte dans l'analyse des critères qui procèdent aux choix de langue.

1.1.1 Les médias privés

Les médias privés sont strictement soumis aux impératifs de la cote d'écoute. C'est un fait notoire. Or, parmi les moyens mis en oeuvre pour se mériter les plus hauts indices d'écoute, le choix de langue semble prépondérant. Le diffuseur choisit de parler la langue du public visé, par conscience sociale, précise-t-il généralement. Plus exactement, il consolide par ce moyen son emprise sur une population dont le plus souvent il sous-évalue l'intelligence. Le public est perçu comme une masse non scolarisée, à la recherche de nouvelles à sensation et de divertissements faciles. Il serait réfractaire à tout effort mental et ne manifesterait aucune exigence de qualité. Pour le rejoindre et le rassurer, il va de soi qu'il faille donner à la langue une coloration "prolétaire". Dans ce sens , toute préoccupation de qualité de langue serait susceptible de faire baisser la cote d'écoute alors qu'au contraire le "parler populaire" participerait à sa hausse. En situation constante de concurrence et de contraintes commerciales, cet aspect a du poids.

Il est intéressant de noter que dans l'esprit des médias privés, le public "masse non scolarisée" n'est pas pour autant indifférencié. Il est identifié et circonscrit, et c'est en jouant la carte du régionalisme linguistique qu'on arrive à se faire admettre du plus vaste public régional possible. En d'autres mots, on exploite une réalité linguistique à un niveau susceptible de plaire à la masse, avec une complaisance marquée pour le discours simpliste. On ne tente pas de faire mieux. On essaie par contre de ne pas déranger.

Lorsqu'on évalue les succès d'écoute d'un réseau, on fait référence à l'addition des cotes d'écoute régionales que les diffuseurs se sont méritées, en partie grâce à l'importance accordée à leur programmation locale, particulièrement dans le secteur de l'information. C'est là l'interprétation que les stations donnent à leur vocation régionale. Pour le traitement de l'information générale, les réseaux reconnaissent la pertinence d'utiliser une langue neutre, simple et correcte. Ce sont les directives données aux journalistes et reporters des réseaux chargés de couvrir ce domaine. C'est dans le traitement de l'information locale que les stations consolident leur emprise, par l'importance accordée au plus quelconque incident local, par l'utilisation d'une langue très marquée pour souligner, dirait-on, le changement de niveau d'information ou plutôt, diraient-ils, pour se rapprocher

de la population. Dans l'esprit des diffuseurs il est clair que les nouvelles locales intéressent davantage le public que les informations extérieures: pour les couvrir, on tient compte de la langue parlée régionale qui reflète et rassure la population à laquelle elles s'adressent. Paradoxalement, dans les faits, nous croyons qu'une qualité minimale est respectée alors que l'idéologie des médias privés l'oppose le plus souvent à la rentabilité économique.

Dans les régions où il y a combinaison constante du français et de l'anglais (dans les régions de Hull et de Sherbrooke), la radio privée adopte un style résolument américain dans sa programmation locale (les émissions "western", même de piètre qualité, raflent les succès d'écoute en situation de concurrence), dans son choix musical (la chanson québécoise y est peu diffusée), dans ses formules d'animation (les émissions de divertissement copient, à moindre échelle, les formules américaines). A cela s'ajoute l'énorme contrainte de la publicité qui impose aussi un style particulier à la langue. Cependant à l'examen il ressort que cette publicité ne fait pas tant injure à la structure de la langue. C'est plutôt la médiocrité du contenu qui est mise en cause et le traitement agressif de la langue qu'on y pratique. Ces caractères relèvent de la stratégie marketing, nous dit-on, et sont communs à tous les réseaux privés.

Un informateur de Sherbrooke résume bien les avis souvent exprimés: la population de la ville est essentiellement bilingue, c'est-à-dire de mentalité "mixte". Partant du principe que cette société est d'abord nord-américaine, pour répondre à ses besoins il suffirait de concevoir en français une programmation américaine.

À la lumière de ce qui précède, il semble que nous soyons devant un problème global de société, non un problème strictement de langue. Les valeurs culturelles véhiculées sont hybrides. C'est à ce niveau qu'une réforme utile pourrait être envisagée.

Enfin, il semble pertinent d'ajouter que si malgré l'absence de préoccupation effective de langue et de définition de politique à ce sujet, le produit n'est pas plus médiocre, c'est qu'il se trouve toujours en place des individus soucieux de qualité. Et à la limite le maintien de la qualité du français sur les ondes serait l'effet du hasard car ceux qui y veillent ne reçoivent pas d'appui officiel ni ne sont valorisés par les directions. Ils sont marginaux et possèdent la vulnérabilité que cette condition implique.

Quant au public, on affirme qu'il ne transmet pas de commentaires aux médias sur la langue entendue sur les ondes. On légitimise de la sorte le choix de langue adoptée. Les plus pessimistes croient que l'absence de réaction de la part du public montre bien qu'on pourrait encore abaisser le niveau de langue sans pour autant nuire à la cote d'écoute. Les seules critiques que le public adresse aux médias ont trait aux anglicismes ou à l'utilisation de documents en langue anglaise, retransmis sans traduction, en général pour accompagner un reportage.

1.1.2 Les médias d'États

Tout au long des entrevues réalisées dans la monde des médias électroniques, de la presse et de la publicité, de très nombreuses mentions furent faites de Radio-Québec et surtout de Radio-Canada, et de leur politique linguistique respective.

Il y a donc lieu d'examiner l'attitude des médias d'États en matière de langue.

Radio-Québec:

> Le principe de base de la politique touchant la langue parlée à Radio-Québec se résume de la façon suivante: la radio et la télévision "modèlent et reflètent l'évolution de la langue parlée, grâce à une action répétée et cons-

tante qui touche l'ensemble des activités humaines".[1]

Dans cette perspective, la langue ne varie pas selon les médias puisque ces derniers réfléchissent la diversité des accents et des niveaux de langue parlée dans un milieu. Selon cette vue aussi, les médias ne sont pas d'abord des facteurs de changement linguistique mais d'excellents barèmes pour jauger la langue d'une société.

C'est précisément en donnant la parole aux populations des régions que Radio-Québec entend assumer cette fonction de miroir linguistique. D'autre part, son statut de télévision éducative et culturelle la soustrait à la publicité et à ses contraintes telles qu'elles s'exercent dans les médias privés.

En application, on demande à tous les employés de Radio-Québec qui exercent leur fonction en ondes d'utiliser un français correct, soit une langue simple, exempte d'erreurs grammaticales et syntaxiques, dénuée d'anglicismes. "Un français correct, respectueux autant des exigences de la langue française que de la diversité de nos accents."[2]

Radio-Canada:

Il n'existe pas de politique établie, dans les écrits internes de Radio-Canada, qui légifère sur la langue. Cependant une longue tradition de qualité et de conscience linguistique lui a valu d'être longtemps perçu dans la société comme modèle en matière de langue et d'information. Ce modèle, de l'avis de nom

1. "Le français parlé à Radio-Québec" document interne de Radio-Québec

2. "Le français parlé à Radio-Québec" document interne de Radio-Québec

breux informateurs, a favorisé le statut quo aussi bien pour le contenu que pour la forme de langue et de sérieuses réserves sont faites sur sa valeur.

Alors que Radio-Québec cherche à élargir sa communication en accentuant la régionalisation, c'est-à-dire en donnant accès aux ondes à des auditoires plus larges et à des formes de langue plus variées, Radio-Canada a toujours adopté la centralisation pour atteindre sa clientèle. Ses émissions émanent majoritairement de Montréal et le personnel est sélectionné en fonction de sa correction linguistique. Les démarches sont opposées.

La préoccupation du français à Radio-Canada s'est exprimée, dès 1960, par la création d'un Comité de linguistique chargé à cette époque de traduire les appellations d'emploi à la Société. C'était un premier effort de francisation. Bien qu'à l'origine ce Comité ait été un mouvement de la base, la haute direction de Radio-Canada a toujours été sensible à ce qu'il ajoutait à son image de marque. Image fort rentable pour une entreprise pancanadienne qui a besoin d'enracinement dans le milieu.

> Pour rejoindre un auditoire aussi dispersé géographiquement, Radio-Canada a privilégié une langue neutre mais reliée à une culture. On essaie de ne pas trop miser sur les particularités linguistiques régionales.
>
> L'expression "français universel" y a toujours eu du sens par crainte, semble-t-il, des dangers de l'isolement linguistique.

La grande majorité des informateurs, dans les trois domaines qui nous occupent, estiment que le français dont ils font usage est correct et surtout vivant par opposition à celui de Radio-Cananda qui serait élitiste, puriste, aseptisé. Deux hypothèses peuvent être retenues pour interpréter les critiques unanimement formulées sur le traitement de la langue fait à Radio-Canada: ou bien Radio-Canada est le véritable concurrent en matière linguistique, ou bien, au contraire, son attitude de neutralité linguistique ne tient pas compte des besoins réels du milieu dont il freine la créativité.

Une constatation rejoint cependant l'assentiment de tous: la langue de la population est en progrès. La langue collective tire profit de son nouveau statut de langue de travail et se trouve enrichie de la hausse du taux de scolarisation des enfants et des adultes. Certains informateurs en concluent que l'écart se rétrécit entre la langue de Radio-Canada et celle de la population qui n'a plus à y être opposée. D'autres croient que les médias privés devront reconsidérer leur attitude en matière de

langue pour ne pas rester à la remorque de l'évolution linguistique collective en se figeant dans une langue populaire artificielle.

On a souvent exprimé l'avis, pour le déplorer ou pour s'en réjouir, qu'il y aurait relâchement des normes de qualité à Radio-Canada. S'en réjouir équivalait à légitimer des choix de langue moins rigoureux. Le déplorer amenait à craindre que le niveau de langue adopté dans les médias privés ne baisse encore si les critères de Radio-Canada se relâchaient.

La Société Radio-Canada a récemment pratiqué des coupures importantes dans les budgets traditionnellement consacrés à la formation des annonceurs, des journalistes et des animateurs. L'attitude de la direction à l'égard de la langue serait en voie de mutation et l'avenir des services déjà en place remis en cause.

1.2 Pratiques actuelles

Tout en poursuivant la distinction qui s'est établie au cours des entrevues entre les médias privés et les médias d'Etat, nous procéderons à un inventaire des principaux services que ces médias ont créés pour assurer à la langue entendue sur les ondes une qualité constante.

1.2.1 Contrôles de langue

Les contrôles de langue s'exercent soit par le moyen de structures officielles, soit à travers des mécanismes spontanés qui tentent de remplir cette fonction. Tout d'abord voyons les contrôles structurés.

Seul Radio-Canada possède un service de linguistique qui remplit un rôle consultatif, tant auprès des employés qui y recourent à titre individuel, qu'auprès de divers organismes et du public. On y reçoit environ huit cents (800) demandes de consultation par mois. Quarante pour cent (40%) de l'intérieur et soixante pour cent (60%) de l'extérieur. Ce service est largement connu et utilisé et sa valeur professionnelle est consacrée. Radio-Canada possède également un service de formation destiné aux annonceurs et aux journalistes du réseau français à travers le Canada. On y a mis au point des techniques d'évaluation et de correction de la langue en communication électronique.

Radio-Québec dispose d'un centre de documentation où sont regroupés des ouvrages d'information générale, ainsi que les outils de travail de base: dictionnaires et grammaires. Une documentation plus spécifique en matière de langue n'y serait d'aucune utilité.

Dans les médias privés, il n'existe aucun mécanisme structuré de contrôle de langue. Il nous fut souvent rappelé à ce sujet qu'un organisme privé ne pouvait mettre sur pied un système de surveillance ou un service de linguistique, tel qu'en possède Radio-Canada, pour des raisons de contraintes budgétaires. On tente de maintenir la qualité de la langue à l'aide des moyens du bord. Le principal contrôle s'exerce par l'enregistrement des émissions dont on fait par la suite l'analyse. Des relevés de fautes et des corrections sont adressés, à intervalles variables, aux personnes touchées. Comme autre contrôle, on fournit, sous forme de fiches, des conseils généraux sur la rédaction des nouvelles, sur les expressions à proscrire, bref sur l'usage linguistique.

Ces pratiques sembleraient être d'une efficacité relative. La responsabilité de la qualité de la langue dans les médias privés revient finalement aux individus qui l'assurent de façon spontanée. Les problèmes de langue se discutent et se règlent au sein des équipes. Il se trouve toujours en place des individus que ces questions préoccupent. Ils jouent le rôle de consultants ad hoc. À l'unanimité, dans les médias privés, on affirme manquer de personnel attitré pour veiller à la langue.

Cependant, aucun de ces organismes ne mettra sur pied de services qui incitent à améliorer leur produit si cette décision risque d'entraîner une réduction des marges de profits.

De ce qui précède, nous concluons à la rareté de contrôles structurés de la langue dans les médias électroniques, à l'exception de Radio-Canada.

1.2.2 Ressources

Il convient de voir si les médias mettent à la disposition des communicateurs d'autres types de ressources pour répondre aux problèmes que pose l'exercice de leurs fonctions.

En général, les outils de travail de type dictionnaires et grammaires se trouvent en quantité suffisante. On dispose souvent de fiches de vocabulaire et de lexiques qui restent sur les tablettes à la manière de grimoires. Sauf s'ils correspondent à des sujets d'actualité très ponctuels. Par exemple, lors des élections fédérales d'avril 1979, le président des élections faisait parvenir à tous les médias un lexique spécialisé pour couvrir l'événement. Ce document fut très largement diffusé et utilisé. Dans la pratique, les besoins en documentation de ce type ne se font pas davantage sentir, la langue de l'information

électronique étant très synthétique. Dans les émissions de catégorie divertissement, le français, on "le parle par coeur". Sa pratique relève d'automatismes au sujet desquels il serait anormal de toujours s'interroger.

1.2.3 Engagement du personnel

Dans le milieu de l'entreprise privée, le critère incontestable qui détermine l'engagement d'un candidat est l'expérience. On engage des "valeurs sûres". On mise sur les individus qui ont déjà fait leurs preuves dans les médias et dont le style correspond à ce que veut le réseau. Le personnel, tant d'information que d'animation, serait stable. On préfère investir dans la rémunération de spécialistes connus, formés sur le terrain, plutôt que de diplômés en communication dont, de toute façon, la formation serait à refaire. Car aucune école n'a encore acquis de respectabilité dans ce milieu. Aucune école, nous dit-on, ne forme à la communication électronique. De plus, l'engagement de nouveaux diplômés poserait des problèmes syndicaux, particulièrement en province, en raison des salaires trop élevés que ces personnes commandent. Enfin les informateurs sont constamment revenus sur le fait que les médias privés étaient trop liés à la notion de profit pour investir dans la formation et le recyclage du personnel.

En résumé, dans la majorité des cas, on engage des gens d'expérience dont la compétence linguistique est connue. Par conséquent on ne voit pas la nécessité de les soumettre à d'autre type d'évaluation. À plusieurs reprises on s'est dit conscient que les critères d'entrée des nouveaux venus à la profession étaient plus bas qu'ils ne devraient l'être. L'abaissement de la qualité du français écrit chez les candidats en est tenu responsable. Dans l'ensemble, on croit que la qualité actuelle de la langue est convenable et qu'elle se maintiendra de façon empirique par la stabilité des personnes en place.

Radio-Québec est le seul organisme qui tienne compte des diplômes autant que de l'expérience, à l'engagement. Son personnel, formé dans diverses disciplines, provient des milieux de l'éducation permanente et sa scolarité est supérieure à celle rencontrée dans les autres organismes. Dans le contexte particulier de télévision éducative et culturelle, on note que le personnel est naturellement conscient et scrupuleux de la langue.

1.2.4 Traduction

La traduction tient une place fort restreinte dans les médias électroniques. Les bulletins, plus courts que dans la presse écrite, proviennent en général de sources françaises. Les

nouvelles étant brèves, le reporter fera de l'adaptation en français, s'il y a lieu, plutôt que de la traduction. L'obsession de l'anglais est disparue.

Les Nouvelles Télé-Radio (Broadcast News) offrent aux médias l'information en français. Cependant la piètre qualité des bulletins qui en émanent réduirait de façon sensible l'importance de ce service. Ces nouvelles sont des adaptations de textes provenant du Service français de la Presse canadienne, eux-mêmes traduits de l'anglais.

Le réseau Telbec alimente en nouvelles québécoises les médias qui y sont abonnés. En province, on juge ces nouvelles relativement utiles car les stations affiliées diffusent majoritairement des informations locales et régionales. Certains réseaux, dont Radio-Mutuel, possèdent des correspondants exclusifs, en poste à travers le monde, qui assurent l'information internationale en français, dans le style propre au réseau.

Le sport serait le seul secteur largement assujetti à la traduction. Les bulletins de l'agence UPI, ayant trait à ce domaine, sont diffusés en anglais. En ce qui concerne le hockey, les chroniqueurs profitent du travail de normalisation réalisé par

Radio-Canada. Par ailleurs, la station CKAC, responsable de la diffusion des matchs des EXPOS, ferait un effort équivalent pour franciser et normaliser le vocabulaire du baseball.

1.3 Aspirations

Au terme de chacune des entrevues, il nous est apparu important d'accorder une large place à la question des aspirations ou des attentes que les communicateurs entretenaient à l'égard d'eux-mêmes, à l'égard de leur profession et à l'égard des institutions.

1.3.1 À l'égard d'eux-mêmes

Les communicateurs des médias électroniques déplorent généralement le peu d'importance qu'accordent les directions à la qualité de la langue. Les praticiens qui s'en préoccupent, à titre individuel et presque dans la marginalité, ne peuvent assurer, de façon constante, des normes de qualité supérieures à ce qu'en attendent les directions. Sans appui ni soutien, l'usure prend le pas sur la recherche de l'excellence.

Une direction qui valoriserait la correction de la langue parlée et écrite, tout simplement parce que c'est la voie

d'une communication efficace, cette direction, nous affirme-t-on, recueillerait l'adhésion spontanée de son personnel et assurerait en partie son perfectionnement.

1.3.2 À l'égard de la profession

Dans le secteur privé, on a mis l'accent en priorité sur la nécessité de créer un service de dépannage, exclusif aux médias, d'accès facile aux heures d'activité, pour répondre aux problèmes très concrets que rencontrent quotidiennement les communicateurs. Ces derniers aimeraient s'appuyer sur un organisme-conseil sûr qui serve de guide en matière linguistique.

De l'Office de la langue française, de l'université de Montréal et de Radio-Canada, certains informateurs s'étonnent de recevoir des informations contradictoires sur la langue. En l'absence de source sûre de renseignements, les diffuseurs craignent d'offrir au public des formes de langue approximatives sinon contradictoires, et de perdre de la sorte de leur crédibilité.

Le malaise vient de l'ambiguïté que continue de susciter dans ces milieux la notion de "français international" opposée à "français québécois correct" ou "français standard d'ici". Il tient également au besoin d'être sécurisé dans ses choix linguistiques, quoique à la base on juge correcte la langue utilisée sur les ondes. Correcte mais pauvre. Le soutien désiré serait de nature à rassurer les agents novateurs qui remettent en cause la façon traditionnelle de communiquer et qui cherchent à incorporer un langage nouveau dans le cadre rigide que leur impose la concurrence.

Cette remarque touche au premier chef les émissions de la catégorie "variétés", plus déterminantes sur l'évaluation de la langue populaire que les émissions d'information. Ces dernières transmettent la nouvelle à l'aide d'un répertoire limité de formules figées qui laissent peu de place à l'initiative personnelle alors que les émissions de variétés doivent en partie leur succès de masse au prestige des têtes d'affiche dont les habitudes linguistiques sont souvent à l'origine des expressions populaires. Que l'on songe, par exemple, aux "tabarouettes", "j'ai mon voyage", "y a rien là".

Cependant il nous semble abusif de croire qu'un organisme-conseil tel que mentionné précédemment puisse fixer des

règles ou des normes pour assurer une meilleure utilisation de la langue sur les ondes. Le problème n'est pas que linguistique. Le contenu est en cause autant que la forme.

1.3.3 À l'égard des institutions

Les institutions qui firent l'objet de critiques particulières et les attentes spéciales énoncées à leur égard sont sensiblement les mêmes dans les trois secteurs que nous avons observés.

Étant donné les nombreuses plaintes recueillies sur l'état du français écrit, aucune institution n'a suscité autant de critiques unanimes que le ministère de l'Education.

Ministère de l'Éducation: À l'unanimité on fait grief au ministère de l'Éducation pour son abandon de l'écrit dans les programmes d'enseignement de la langue maternelle. Si l'on s'accorde à reconnaître une amélioration de la langue parlée, elle-même greffée sur une bonne connaissance de la langue écrite (en ce qui concerne la génération d'avant la réforme scolaire des années 60), on doute que la relève en communication soit efficacement assurée par les premières générations de cégépiens, qui présenteraient de graves

lacunes au plan de l'écriture. Un seul informateur a exprimé la conviction que cette génération donnera une nouvelle orientation à la langue des communications.

De toute urgence, on demande que le ministère de l'Éducation: 1° restructure la pédagogie du français écrit, dès la première année du primaire; 2° réduise l'importance de l'audio-visuel au secondaire; 3° attache une attention particulière aux programmes dispensés dans les écoles de secrétariat; 4° généralise la conscientisation linguistique des maîtres et maintienne un haut niveau d'exigences en matière de langue pour tous les enseignants.

En résumé, on verrait dans la réforme de l'enseignement du français aux enfants et dans la formation adéquate des maîtres le moyen d'assurer, dans l'avenir, la qualité de la langue des médias.

Office de la langue française:

Les réticences, les appréciations ou simplement les nombreuses mentions faites des rôles possibles de l'Office de la langue française renseignent sur les attentes que suscite cet organisme dans le monde des communications.

Un consensus se dégage: l'OLF a amorcé un éveil de la conscience collective au français et sa présence dans la société correspond à un besoin réel. Cependant à cause d'un vice de structure, ses ressources sont sous-utilisées et ses services mal connus. Par exemple, on nous dit que les publications de l'OLF ne sont ni connues ni disponibles dans les régions. Cette faille serait rapidement corrigée si l'organisme faisait périodiquement parvenir aux médias la liste de ses publications et s'il en indiquait les points de vente, si ses spécialistes offraient leurs services aux médias et s'ils se rendaient plus présents au milieu. Car, souligne-t-on, voter une loi qui fait du français la langue de travail comporte aussi l'obligation de fournir à tous les outils qui permettent de l'appliquer.

On croit que l'initiative de créer un service de dépannage spécialisé en communication (suivant l'hypothèse émise en 2.3.2) devrait revenir à l'Office de la langue française. À titre d'illustration, on propose qu'une équipe de conseillers de l'OLF:

- fasse une étude concrète de la langue des émissions aux heures de grande écoute;
- identifie les problèmes et suggère aux médias des plans d'amélioration;
- institue des projets-pilotes;

- offre un service de consultation téléphonique efficace par sa rapidité et par ses heures d'exercice, incluant les samedis et les dimanches, ces périodes étant souvent réservées aux nouvelles recrues qui "font leurs classes".

Gouvernement:

Les médias privés sont tous dans un rapport de concurrence, ont tous l'exigence du profit maximal et la même clientèle potentielle, nous fut-il sans cesse répété au cours des entrevues. Dans ces conditions, aucun d'eux ne courra le risque d'inscrire aux heures de pointe des émissions de qualité qui, pense-t-on, feraient perdre l'audience de masse car à l'heure dite la station rivale mettrait en ondes un divertissement médiocre que la cote d'écoute légitimerait. C'est, grossièrement simplifié, la façon dont se décideraient les programmations.

En conséquence, et cela en dépit des dangers que pourrait représenter cette forme d'intervention, certains informateurs ont suggéré que le législateur oblige les médias privés à inscrire dans leur programmation, aux mêmes jours et aux mêmes heures, des émissions à contenu, de qualité. Une intervention de ce type modifierait, pense-t-on, l'image des stations privées. C'est dans la programmation que les jeux se font. À nouveau nous devons conclure que le contenu est en cause tout autant que la forme.

Enfin, on attendrait du législateur qu'il mise davantage sur l'éducation populaire et qu'il continue à franciser la population. La législation sur la langue est bonne, pense-t-on, elle était nécessaire. La première étape quantitative d'implantation du français est réglée. Le gouvernement doit maintenant aborder la seconde étape de définition et d'analyse de la qualité de la langue. On s'appuiera volontiers sur ses initiatives visant à assurer la qualité du français mais on espère que, sur tout ce qui en émanera, la démagogie ne prenne pas le pas.

Radio-Québec:

Le problème de la formation des communicateurs et son corollaire, l'émergence d'une relève compétente, furent fréquemment reliés au statut de Radio-Québec.

De l'avis de nombreux informateurs, Radio-Québec n'a pas encore trouvé la formule qui en fasse le lieu de communication de tout le Québec, conformément à sa politique de régionalisation.

Par ailleurs, il pourrait jouer un rôle prépondérant en devenant l'école de formation en communication électronique du Québec. Les élèves en formation pourraient travailler sur le terrain avec des professionnels. Ils recevraient des cours spéciali-

sés, dans les diverses branches de la communication, dans le milieu où se trouve l'expérience pratique et où sont connus les impératifs et les contraintes du métier. Cette formule, outre le fait qu'elle coûterait moins cher à l'État, (les élèves en formation seraient rémunérés au salaire minimum) aurait l'intérêt de garantir un réservoir de spécialistes compétents où tous les médias trouveraient à s'alimenter. Un rapport sur le développement de Radio-Québec, pour la décennie à venir, fut déposé au Comité Rocher, en avril 1978. Le rapport ne fait pas mention de cette vocation possible de Radio-Québec.

2.0 La presse écrite

2.1 Description des attitudes à l'égard de la langue

Nous avons recueilli auprès de gens de la presse écrite des avis souvent opposés au sujet des attitudes face à la langue. La préoccupation de langue se manifeste différemment selon les régions d'une part, selon les journaux concernés et les interlocuteurs rencontrés d'autre part. Comme ce fut le cas pour les médias électroniques, tous affirment qu'il y a une relation étroite entre le public-lecteur visé et le choix de langue adopté pour l'informer.

2.1.1 Attitudes selon les régions

Dans les régions où le français et l'anglais sont en contact permanent, nous pensons à Sherbrooke et davantage à Hull, la préoccupation de langue s'exprime souvent par la revendication du bilinguisme. À titre d'exemple, le journal Le Droit a déjà eu l'occasion de manifester sa préoccupation de langue et la dimension sociale qu'il y accordait en faisant campagne pour obtenir le bilinguisme dans les magasins d'alimentation à Ottawa. Le cadre strictement linguistique particulier à la région (Hull, 80% francophone, Ottawa, 80% anglophone) rend très ardu l'exercice de l'écriture étant donné les rapports de forces constants qui jouent entre les deux langues et l'influence de la culture américaine qui y est plus marquée. En effet, dans ces régions, comme nous l'avions remarqué au sein des médias électroniques, il est souvent question de conception nord-américaine de l'information et de la langue, d'où n'est pas exclue une réaction contre une préoccupation purement esthétique de la langue qui est généralement dissociée de la fonction d'information.

À Montréal et à Québec, l'aspect traduction fut souvent abordé mais jamais dans la perspective du biliguisme. (Nous y consacrons un article en 3.2.4).

2.1.2 Attitudes selon les journaux

Dans le cadre de cette recherche, nous avons recueilli nos informations dans les principaux quotidiens des régions visées, ainsi que dans une agence de presse. (Voir annexe II).

Les quotidiens sont des "révélateurs" de la langue, au sens employé pour la photographie. L'état de la langue s'y révèle facilement car le temps fait toujours défaut à ceux qui travaillent dans ce cadre. Les lacunes et les compétences linguistiques y apparaissent plus rapidement. L'interprétation des opinions obtenues conduit à ce paradoxe: le média, en soi, dans un quotidien, semble un obstacle à la préoccupation de qualité de langue. Il y aurait une pauvreté de langue qui tiendrait à une absence de souci du produit fini. Le fait qu'un quotidien est nécessairement fugitif l'expliquerait en partie.

À l'unanimité, les représentants que nous avons rencontrés, affirment que leur organisme se préoccupe de la qualité de la langue. L'insertion dans leurs pages d'une chronique sur la langue se veut l'indice de leur conscience sociale et de leur responsabilité linguistique. Ce à quoi certains journalistes répondent que les chroniques sur la langue empêchent d'écrire et de parler. Elles sont culpabilisantes et nuisent à la pensée. De même l'Agence de Presse canadienne illustre sa préoccupation de

de qualité de langue par la publication dès 1951 d'un "Guide du traducteur", puis en 1969 d'un "Guide du journaliste".

Dans les faits, la préoccupation institutionnelle a trait aux techniques d'information et à la correction des faits plutôt qu'à la correction de la langue. Elle concerne la présentation des idées, non la forme qu'elles prennent. Et si un journaliste est congédié à la fin de sa période d'essai de trois mois, c'est qu'il n'a pas "le sens de la nouvelle", jamais parce que sa connaissance du français est inadéquate.

En théorie, les diverses directions se disent préoccupées par la langue et mettent en évidence la difficulté présente de recruter des gens du métier qui maîtrisent l'écriture. Ils expliquent que, dans la pratique, des contraintes budgétaires, syndicales et professionnelles s'opposent à la création de mécanismes officiels qui garantissent la qualité du français.

Le journal Le Devoir jouit d'un statut particulier. Tout comme Radio-Canada, il a une longue tradition de qualité. Le souci de la forme y est manifeste.

2.1.3 Attitudes selon les individus

Les informateurs rencontrés ont manifesté des attitudes fort divergentes à l'égard de la langue, de l'indifférence mitigée au souci le plus marqué, sans jamais passer par le mépris. Dans ce milieu on voue une grande admiration envers ceux qui savent manier la langue.

Soulignons toutefois une composante unanime touchant les directions: selon les journalistes, ces derniers ne recevraient ni soutien, ni encouragement de la part des patrons qui ne valoriseraient aucunement la correction de l'écriture. Il en découle une absence de motivation pour fournir un effort supplémentaire qui, dans cet esprit, semblerait une fantaisie gratuite. Le "pupitre" pourrait remplir ce rôle mais, en général, on y rencontre beaucoup plus de pouvoir que de compétence. Ce poste, hautement fonctionnarisé, est assuré par des gens conservateurs qui préfèrent la stabilité du poste à la qualité de l'information, nous dit-on.

Les journalistes, diplômés des facultés de lettres, qui, en début de carrière, avaient des aspirations littéraires, pensent que le métier leur a fait renier leur idéal. En devenant meilleurs journalistes, disent-ils, ils deviennent mauvais au plan de

l'écriture. En fait le journaliste n'est pas un littéraire. A la lumière des avis exprimés, il semblerait que très peu pensent que l'écriture est leur métier. Leur métier consiste à informer. Ils sont néanmoins impliqués dans la recherche d'une nouvelle formule de traitement de l'information. Les "vieux" (ceux de quarante ans), dans la poussée de leur formation classique, recourent toujours au dictionnaire et à la grammaire qu'ils savent encore consulter, à l'occasion. Les jeunes, génération de l'audio-visuel, liraient peu et écriraient mal, pour l'instant, mais seraient en train de renouveler le style jounalistique. La difficulté de l'étape actuelle résulterait de la concurrence de l'écriture électronique.

2.1.4 Attitudes du public

Les réactions du public varient selon les catégories de journaux. Le public du Devoir, comme celui de Radio-Canada, est plus sévère, plus exigeant à l'égard de la qualité de la langue. Cependant il faut nuancer ce jugement. Par exemple il apparaîtrait faux de prétendre que le français est meilleur au Devoir qu'à La Presse ou qu'au Journal de Montréal. Le lecteurs du Devoir appartiennent à une tranche de la population plus favorisée au plan de la scolarisation et de l'information générale. Ces

lecteurs comprennent les jargons des psychologues, des politiciens et des spécialistes. L'utilisation directe des sources d'information facilite le travail d'écriture du journaliste.

Dans les autres catégories de journaux, il faut traiter l'information de façon à la rendre accessible au public-lecteur. On fait des efforts pour que le produit ressemble à la population à laquelle il s'adresse. Les sources d'information sont abstraites. Il faut interpréter, simplifier, vulgariser. Il s'agit d'une question de niveaux de langue. Le recours à une langue familière, correcte, précise en termes d'information, requiert un travail d'écriture très délicat. Les journalistes les plus chevronnés ont observé que les lecteurs du Devoir étaient sensibles au style. Ils n'hésitent pas à faire connaître leur appréciation s'ils ont aimé un article exceptionnel au plan de la langue. Ailleurs, on reçoit rarement de commentaires du public à ce sujet. Ceux qu'on achemine portent toujours sur les titres. Exceptionnellement, un lecteur plus sévère ou exigeant fait parvenir des remarques qui manquent toujours, dit-on, de réalisme linguistique.

2.2 Pratiques actuelles

Les consultations que nous avons menées auprès des gens de la presse nous ont permis de cerner les principaux thèmes au-

tour desquels s'organise la pratique quotidienne du journalisme. Cette section en dégagera les principales composantes.

2.2.1 Critères de choix de langue

Voyons d'abord les critères qui procèdent au choix de langue.

Un certain consensus se dégage au sein des journalistes pour affirmer que leurs directions ont des exigences minimales au point de vue langue: phrase simple, bon titre d'accrochage. On estime que seuls les trois premiers paragraphes sont destinés à être lus. Le reste constitue du commentaire.

Les journaux qui s'adressent à un public-lecteur peu instruit ont tendance à la simplification de la langue. Le travailleur, l'ouvrier, ont droit à une langue plus populaire que précise. Ou, selon les répondants, cela s'appelle français simple mais correct. Dans la région de Hull-Ottawa, à cause de la situation linguistique particulière et des difficultés qui en résultent, les gens de la presse disent veiller à utiliser des termes compris de toute la population. Si l'anglicisme est le terme le mieux compris, on l'utilisera. Dans lequel cas, on parle de rendement social. Certains voient la pauvreté de l'écriture journa-

listique comme le résultat de cette demande de simplification à outrance. Dans le milieu des journalistes, nous confie l'un d'eux, on croit que la langue de la communication doit être "prolétaire". Pourtant, il y a un orgueil naturel dans la population à ce qu'on appellerait "bien parler" et un respect à l'égard des professionnels de l'information.

D'autre part, il s'exercerait sur les journalistes une pression énorme à ne pas trop fournir de contenu, c'est-à-dire à donner aux articles l'allure de matchs sportifs, d'où l'importance du "punch" en jargon du métier, et à réduire l'information à des indications sommaires. Cette observation nous renvoie à la remarque si souvent relevée de conception nord-américaine de présenter la nouvelle et de structurer un texte, conception selon laquelle l'intégrité de la langue préoccupe de moins en moins. À l'examen des résultats, il ressort que le décloisonnement des styles suscite de nouveaux problèmes. Il y a des zones d'information où la langue peut prendre des allures ludiques. Par exemple, les chroniques des arts, des spectacles, des sports, bref la langue du divertissement, peuvent se libérer de la neutralité et s'enrichir de jeux stylistiques qui siéent au sujet sans entraver la correction des faits. Les médias électroniques n'agissent pas autrement en laissant carte blanche aux animateurs d'émissions de divertissement. Il existe cependant d'autres zones où il est interdit de

jouer: en politique, dans les informations émanant du gouvernement, dans le domaine social. Les journalistes affectés à ces chroniques cherchent une langue neutre qui ne soit pas une langue morte, un style de qualité qui ne doit pas aseptisé. Les journalistes des médias électroniques rencontrent des exigences analogues.

L'école de journalisme de l'université Laval considère que la langue de tous les communicateurs est la langue écrite, car ce n'est que tardivement que l'on a prêté les ondes aux journalistes. Mais il semble finalement que ce soit le style radiophonique et télévisuel qui oblige maintenant à réviser le style d'écriture.

Tous les journalistes de la presse écrite confient qu'ils oeuvrent de manière artisanale, selon des démarches individuelles. Il n'existe pas de profil de carrière. Où sont les problèmes? Où sont les solutions? Ils regrettent qu'aucune analyse concrète de la langue des médias électroniques et écrits au Québec n'ait jamais été entreprise.

2.2.2 Contrôles de langue

Il nous a paru approprié d'inventorier les mécanismes de contrôle mis en place dans les différents organismes visés pour garantir la qualité du français écrit.

Le Pupitre:

Dans tous les journaux, le pupitre est le principal mécanisme de contrôle structuré. Au-delà de son existence officielle non contestée, son rôle fait l'objet d'interprétations fort variées.

Il importe de préciser que la fonction de chef de pupitre ne s'inscrit pas dans le cadre d'un profil de carrière. Ce poste ne serait pas convoité des journalistes bien qu'il implique un traitement supérieur. Il est perçu comme une "tablette" et, d'un avis quasi unanime, le détenteur du poste ne possède aucune compétence particulière en langue. En principe, tous les textes sont revus par le pupitre. En fait il voit au fond plus qu'à la forme. Il peut apporter des corrections mineures: fautes d'orthographe, anglicismes. Contrairement à ce qui se pratique dans les autres grands quotidiens, à la Tribune de Sherbrooke les journalistes font "leurs classes" au pupitre pour ensuite accéder au reportage. À La Presse canadienne, on précise que le pupitre suit de très près les journalistes mais qu'il ne peut systématiquement tout réviser sous peine de retarder l'acheminement des nouvelles.

À Québec, au journal Le Soleil, un comité de linguistique a déjà fonctionné à plein temps, avec mandat de réviser et de corriger tous les textes. À l'analyse, il s'est avéré que ce ser-

vice créait plus de problèmes qu'il n'en résolvait, les journalistes s'en remettant au comité pour donner forme à leurs textes. Ce service a été supprimé. Les journalistes ont maintenant la responsabilité individuelle d'apporter le maximum de corrections à la rédaction de leurs textes qui sont ensuite revus au pupitre.

Bref, dans tous les quotidiens, tous les articles, en principe, arrivent au pupitre qui représente la transition entre le texte et sa parution. La tâche du chef de pupitre consiste à apporter des corrections mineures aux textes soumis. Faute de temps, il peut rarement voir à la correction systématique de tous les textes.

Les correcteurs d'épreuves:

Les correcteurs d'épreuves constituent le second mécanisme de contrôle de langue structuré qu'on retrouve dans la presse écrite.

Les plus anciens membres de la profession évoquent avec nostalgie l'importance des correcteurs de naguère qui remplissaient les fonctions de véritables "maîtres à écrire", disent-ils, fortement écoutés. Actuellement leur intervention se limite à des corrections superficielles, jamais à des corrections de structures

de phrases. En outre, la compétence professionnelle de ces correcteurs d'épreuves (ou réviseurs de copies) fut souvent remise en question au cours des entrevues.

Certains règlements syndicaux furent qualifiés de très dommageables à la profession. On a insisté en particulier sur la clause qui interdit de corriger un texte sans le consentement du journaliste. Mesure qui paraît aberrante à certains. Le journaliste a peu de temps à consacrer à sa mise en forme s'il ne possède déjà la concision et la correction requises. Cependant aucun texte ne peut être refait sans que le réviseur n'encoure un grief. La marge d'action si limitée des mécanismes de contrôle de langue serait responsable de l'inefficacité de ces mécanismes.

Le "rewriting", tel qu'il existe (se pratique dans la presse anglophone,) et que l'on a parfois déclaré souhaitable et utile aux journalistes, correspondait davantage dans sa définition au statut du "maître à écrire' de naguère. Le poste de "rewriter" serait impossible à créer

- à cause de contraintes syndicales
- parce que les journalistes francophones tiennent à leur style

- parce que cette pratique institutionnelle aboutit à l'uniformité de style, à l'ennui de type "Time", dit-on. Et de l'uniformité naît l'ennui!

Contrôles divers:

Il existe d'autres niveaux de contrôles de langue moins structurés. Par exemple, le directeur de l'information peut revoir les dossiers les plus importants, mais il le fera davantage sous l'angle de la correction de l'information.

En principe, l'adjoint au directeur revoit les textes et conseille les journalistes. Ce mécanisme fonctionnerait rarement.

Le contrôle de langue spontané le plus efficace et, de l'avis de tous, le plus pratiqué dans les salles de rédaction vient de l'entraide et de la collaboration entre les journalistes en ce qui a trait aux questions linguistiques.

2.2.3 Ressources

Dans le chapitre des pratiques actuelles, l'article "ressources" fait l'inventaire des outils de travail et des servi-

ces mis en place pour faciliter aux journalistes l'exercice de leur profession et répondre à leur préoccupation de qualité.

Documentation individuelle:

À partir des réponses obtenues, on peut croire que la documentation de type grammaire et dictionnaire, bien qu'elle varie d'un journal à l'autre, soit suffisante.

À Sherbrooke, on parle d'une certaine revalorisation de la carrière qui a pour corollaire un plus grand souci de qualité du produit fini et une hausse marquée pour la consultation des ouvrages de références.

À Hull-Ottawa, on parle de documentation suffisante mais non consultée puisque l'amélioration et la correction ne sont pas essentielles à la survie du journaliste.

À Montréal comme à Québec, les avis exprimés sont très variés. Si les grammaires existent, elles sont trop longues à consulter. Dans tous les organismes, à l'unanimité, les dictionnaires feraient l'objet de disparitions et de vols constants (comme le marteau pour l'ouvrier, remarque l'un d'eux) de sorte que certaines directions refuseraient de les renouveler.

Centre de documentation:

Le Centre de documentation du journal Le Soleil, à Québec, serait sous-équipé. Des restrictions budgétaires ainsi que des conflits syndicaux récents repousseraient loin dans les priorités la mise à jour de la documentation. D'autant plus que la section "coupures de presses" du Centre est le service le plus généralement consulté par les journalistes alors que les demandes seraient peu nombreuses pour la section bibliothèque.

La Presse, à Montréal, possède un excellent Centre de documentation mais sous-utilisé de façon scandaleuse, affirme-t-on.

On pourrait entrevoir deux ordres d'explications possibles à cet état de fait. D'une part, un journaliste qui a déjà couvert "trois campagnes politiques, deux jeux olympiques et cinq rentrées scolaires" possède le vocabulaire spécialisé et les structures de base pour traiter de ces questions. De plus les sources d'information doivent être ponctuelles et, dans l'optique journalistique, les publications sont rapidement périmées Un journaliste d'expérience en a peu besoin.

D'autre part, en dépit des ressources en documentation de la Presse, on estime que le Centre n'est pas intégré à la vie du journal et que par conséquent il est inadéquat. On voudrait des animateurs pour lui donner vie, aux heures d'activité de pointe d'un journal, généralement après seize heures. C'est le besoin le plus communément formulé: le besoin d'animation. A défaut de service équivalent, dans les cas spéciaux, on dit consulter le Service linguistique de Radio-Canada dont la collaboration instantanée permet de transmettre les textes sans retard.

2.2.4 Engagement

Face à la difficulté de garantir, par des mécanismes structurés, la qualité du français dans la presse écrite, il convenait de savoir si la connaissance de la langue constituait une exigence importante dans l'engagement du personnel.

Considérés globalement, les principaux critères qui servent de base à l'engagement des journalistes sont les suivants: l'expérience, le sens de la nouvelle, l'aptitude à écrire, la culture générale et le bilinguisme pour la région de Hull-Ottawa.

Voyons plus en détail ces divers éléments.

Dans le milieu de la presse écrite, comme dans celui des médias électroniques, on privilégie normalement les journalistes d'expérience. Toutefois certaines écoles professionnelles trouvent grâce auprès des spécialistes. Citons en particulier l'université Laval qui formerait de bon praticiens.

La méfiance est moins marquée dans ce milieu à l'égard des diplômés en journalisme du fait que les programmes sont conçus dans une large mesure en fonction des besoins de la presse écrite, non pas de la presse électronique. La profession accueille de mieux en mieux ces nouveaux journalistes bien qu'elle déplore la faiblesse et la liberté de leur écriture. Raison de plus, dit-on pour créer dans les journaux des postes de "maîtres à écrire".

Si le candidat est nouveau venu à la profession, on tient compte à l'engagement de son aptitude à la synthèse et de sa culture générale. En ce sens, il serait souhaitable de réserver l'accès aux écoles de journalisme aux élèves de second cycle, c'est-à-dire à des esprits déjà structurés.

Si dans l'affichage des postes, la description de tâche inclut obligatoirement: "bonne connaissance du français exigée", les journalistes affirment qu'on accorde la priorité au candidat qui possède le sens de la nouvelle, ("le punch") plutôt que la

compétence linguistique. Rien ne garantit la correction de la langue. On la considère comme un fait acquis. Elle serait implicite à la fonction de journaliste.

Cependant à la Presse on déplore l'existence d'une clause syndicale qui permet à un employé de l'intérieur, par exemple à un commis, sans aptitude particulière à écrire, d'accéder au poste de journaliste et d'avoir priorité sur un journaliste professionnel venant de l'extérieur. On voudrait tenter de limiter ces accessions de l'intérieur. Pour la profession, les conventions collectives présentent des avantages et des inconvénients.

2.2.5 Traduction

La traduction constitue dans la presse écrite un problème d'une ampleur insoupçonnée dans les médias électroniques. A ce sujet, les témoignages recueillis convergeaient, à quelques nuances près. Nous donnerons un aperçu de la situation, à partir des remarques formulées dans les régions.

- Dans la région de Hull-Ottawa il va de soi que le bilinguisme est requis à l'engagement à cause des exigences de la profession et des caractéristiques linguistiques propres à la région. Dans ce milieu de langues en contact, la traduction est

"bondante et hâtive, dans tous les domaines: information, spectacles, publicité. Le journaliste est libre de traduire à sa façon. Par paresse, ou pour accélérer le processus, les termes anglais sont abondamment laissés entre guillemets.

- Dans la région de Sherbrooke on parle de l'abondance de la traduction dans le domaine des sports à cause de la faiblesse du Service français de la Presse canadienne en ce domaine.

- À Québec, on avoue que la traduction est assurée par des journalistes qui en général ne sont pas qualifiés en cette matière. Le Soleil se reconnaît de graves lacunes dans la traduction des dépêches d'agences. Le journal aurait intérêt à s'adjoindre des traducteurs professionnels, à plein temps. Mais, explique-t-on, il est tenu, par une convention collective, d'afficher le poste à l'intérieur et de donner priorité aux journalistes de l'intérieur peu importe leurs qualifications.

Il est intéressant de souligner que tous les journalistes en exercice demandent un perfectionnement en langue anglaise.

- À l'Agence de Presse canadienne, à Montréal, la traduction constitue le principal aspect du travail et le test de

traduction est sans contredit l'examen d'entrée le plus important auquel on soumet tout candidat au Service français.

Les critiques les plus communément formulées à l'endroit du Service français de la Presse canadienne ont trait à la lenteur du service. Les traductions sont lentes à parvenir aux journaux de sorte que le journaliste doit traduire lui-même la dépêche. Les nouvelles sont rédigées en une langue hybride si bien que le journaliste doit reformuler la nouvelle.

La Presse canadienne offre un service français qui est à la mesure de sa clientèle. Les journaux français ne représentent que dix pour cent (10%) de l'ensemble des sociétaires de la Presse canadienne, nous précise-t-on.

- À la Pressse, à Montréal, les dépêches importantes sont confiées à des traducteurs professionnels et les dépêches brèves ou d'importance mineure sont ou traduites ou adaptées par les journalistes. Ce journal a déjà fait un mini-sondage pour connaître les besoins du personnel en perfectionnement professionnel. Le résultat, tout comme celui de Québec, indiquait un besoin généralisé de cours de langue anglaise.

Bref, dans les journaux français, la traduction se pratique à grande échelle. Les journalistes possèdent en général la compétence pour traduire, pas nécessairement pour bien traduire. Ce problème est propre à la presse française. Les journaux pourraient le corriger en engageant des traducteurs professionnels, à plein temps, en nombre suffisant.

2.3 Projets d'avenir

Au sujet des projets d'avenir que les organismes visés entendent réaliser pour améliorer la langue des communications écrites, il y a peu à dire.

Au Droit, aucune mesure n'est prévue pour améliorer la qualité de la langue. Au contraire, la compagnie prévoit réduire les postes et les services.

Le Soleil, qui a connu un long conflit syndical, n'élabore aucun projet précis concernant la question linguistique.

À la Presse, deux journalistes par année peuvent se mériter des bourses de perfectionnement de courte durée. Ces bourses sont plutôt consacrées au perfectionnement en information journalistique qu'au perfectionnement linguistique.

La Tribune envoie les journalistes qui en manifestent l'intérêt suivre des cours de français correctif au cégep ou à l'université.

Bref, les besoins les plus clairement identifiés, ceux ayant trait au perfectionnement en langue anglaise et à l'engagement de traducteurs professionnels à plein temps, pour des raisons variées, n'ont pas retenu l'attention des directions concernées.

2.4 Aspirations

A l'article "aspirations" nous entendons exposer les diverses suggestions d'amélioration que les journalistes ont été amenés à formuler tout au long des entrevues.

En regard des données recueillies, précisons d'abord les aspirations les plus souvent notées:

2.4.1 À l'égard d'eux-mêmes

Les journalistes, en presque totalité, pensent que dans les journaux francophones il manque des maîtres à écrire qui auraient fait leurs preuves en journalisme et dont les remarques seraient fondées sur leur expérience propre en ce domaine. Le De-

voir maintient une bonne qualité de langue parce qu'il s'y est toujours trouvé de bons formateurs. On cite Michel Roy à titre d'exemple. Les remarques des réviseurs de copies sont le plus souvent négatives. Dans ces conditions, les corrections sont perçues comme des contrôles alors qu'elles pourraient être l'occasion d'apprentissage. Les journalistes tireraient profit de remarques fondées sur une pédagogie concrète et positive. Enseigner à écrire au lieu de refuser les textes.

2.4.2 À l'égard de la profession

Toujours selon une approche pédagogique concrète et surtout déculpabilisante, des spécialistes bien formés pourraient offrir aux journalistes en exercice des stages de courte durée en français correctif, basés sur des études de cas. Par exemple:

1. faire des analyses comparées de la langue de divers journaux;
2. proposer des corrections et des plans d'amélioration;
3. offrir des services de consultation ad hoc, très ponctuels, sur des sujets d'actualité;

4. élaborer des fiches de structures non seulement de lexiques, pour traiter de ces sujets, conçues comme outils de travail, de consultation rapide destinées à être affichées dans les salles de rédaction.

En résumé, les gens les plus éclairés dans le milieu de la presse pensent que la situation n'est pas dramatique. Que la révolution linguistique a été faite et qu'il faut maintenant retrouver l'humilité des petits projets.

Pour ce qui est de la création des services professionnels tels que décrits précédemment, les journalistes verraient d'un bon oeil qu'elle revienne aux spécialistes de l'Office de la langue française.

2.4.3 à l'égard des institutions

La réforme des programmes d'enseignement de la langue maternelle, tant au primaire qu'au cégep, préoccupe tous les informateurs que nous avons rencontrés.

C'est donc à l'égard du ministère de l'Éducation que les critiques les plus sévères furent formulées et que les attentes sont les plus précises.

Il est plus urgent de réformer l'école primaire, qui a failli à sa tâche, dit-on, que de multiplier les écoles de communication et de journalisme. Comme corollaire, on souligne la responsabilité des enseignants et l'urgence de les recycler sur le plan linguistique.

À tort ou à raison, on tient la réforme scolaire des années 60 responsable de tous les maux dont souffrirait actuellement la langue au Québec. Les attentes sont très conservatrices en matière d'enseignement de langue maternelle, écrite et parlée.

Le thème est bien connu. Citons un extrait de La Politique québécoise du développement culturel:

> "Cette tendance a été renforcée par les attentes relativement conservatrices que les milieux du travail et de la main-d'oeuvre entretiennent envers les établissements scolaires". (p. 456).

3.0 La publicité

La langue de la publicité au Québec fut très longtemps critiquée et condamnée. Depuis une décennie, de toute évidence,

les données changent et la qualité de la communication publicitaire fait l'objet de préoccupations plus clairement identifiées de la part des agences professionnelles.

Pour faire le point sur les attitudes actuelles de ces dernières, d'un strict aspect linguistique, nous adoptons la démarche utilisée dans la section précédente pour décrire la langue dans les médias électroniques et dans la presse écrite.

Apportons d'abord une précision. Toute la publicité, omniprésente dans notre société, n'est pas faite par des publicitaires. Une tendance referait jour chez les petits annonceurs, qui produiraient eux-mêmes leurs campagnes publicitaires, sans le recours aux agences professionnelles. Il est prévisible que l'improvisation, dans un domaine où la technique est si précise et les méthodes d'approche déjà mises au point, aboutisse à des abus, bien qu'elle reste capable de faire le succès d'un produit.

3.1.1 Dans les agences professionelles

A la question générale de savoir s'il y avait préoccupation de la langue au sein de la profession, les informateurs ont replacé le plus souvent la question dans un cadre plus empirique.

Ce qui doit primer, disent-ils, c'est la stratégie marketing, dont la publicité est un élément et la langue, l'un des véhicules avec l'image, les procédés graphiques et autres moyens.

À ce titre, l'attitude face à la langue ressemble peu à celle des journalistes. La manipulation de langue, en publicité, relève davantage de l'image stylistique que du discours analytique. Mais ce qui unit tous les communicateurs dans leur attitude face à la langue est leur objectif incontesté d'être le mieux compris possible des groupes-cibles auxquels ils s'adressent.

En d'autres termes, la langue dans l'industrie publicitaire fait l'objet de préoccupations dans son application très pratique car, conforme en cela à sa stratégie, la publicité suit de près l'évolution du milieu et les changements linguistiques qui s'y produisent.

Il existe une remarquable uniformité d'opinions au sujet de l'amélioration du français en publicité, depuis la création d'agences québécoises, il y a environ quinze ans. Le fait de maintenant concevoir la publicité en français a redonné vie à la langue. Cette amélioration serait perceptible dans le raffinement des concepts et dans l'originalité de la langue qui les exprime.

Enfin, la place démesurée qu'occupait la traduction dans ce domaine jusqu'à récemment est en nette régression. Ce fait n'est pas étranger à l'intégration de plus en plus courante de valeurs culturelles québécoises dans la nouvelle publicité.

3.2 Pratiques actuelles

En abordant l'aspect des pratiques actuelles dans les agences de publicité au Québec, nous tâcherons de voir comment se traduit dans les faits l'attitude pragmatique face à la langue qu'ont adoptée l'ensemble de nos informateurs.

Notre objectif est de faire le point sur les divers mécanismes de contrôles mis en place par les agences elles-mêmes pour assurer une qualité de langue conforme à leur approche, tant dans l'engagement du personnel que dans la pratique quotidienne du métier. Auparavant, voyons les critères qui président aux choix de langue qu'adoptent les agences.

3.2.1 Choix de langue

Pour être valable, le message publicitaire doit être près des gens. La règle d'or dûment vérifiée consiste à parler la langue du public-cible. Au Québec, tous s'entendent pour favori-

ser la langue commune correcte. On précise que cet usage québécois est exempt d'anglicismes et d'erreurs de constructions. Le vocabulaire est simple (par exemple, entre "faire" et "accomplir", on choisira "faire"), mais réclame cependant le droit aux néologismes et aux "canadianismes", par exemple dans "Les petits pots carottés". A ce sujet on note chez tous les informateurs une certaine résistance aux normes du Code publicitaire de Radio-Canada qui favorise au contraire une langue neutre (voir plus loin). Pour les publicitaires il n'y a ni opposition, ni conflit entre correction, simplicité et usage marqué. Le public n'est jamais dupe, ni insensible à la façon dont on lui parle, disent-ils. Le communicateur qui le ridiculiserait à travers sa langue se desservirait lui-même, car le message inadéquat ne paierait pas.

Si d'une part, nous avons observé une tendance générale à accentuer les caractères québécois de la langue, aucun publicitaire d'autre part ne commettra l'erreur de perdre de vue le public auquel il s'adresse. S'agit-il d'un public sophistiqué, il fera usage d'une langue qui lui ressemble. Pour Cossette et associés Communications, la question ne tolère aucune ambiguïté: l'agence définit son orientation en termes de régionalisation. A titre de consultant, elle suggère à ses clients une terminologie correcte, adaptée à chaque région. L'agence tient à son action régionale et au caractère régional de son produit. Il n'en décou-

le aucune contradiction avec les impératifs de qualité professionnelle qu'observe rigoureusement cette agence. S'il n'était pas rentable de promouvoir une bonne qualité de langue, nous dit-on, nous abaisserions les critères de qualité pour toute la population.

Sur le plan linguistique, aucun style particulier ne semble distinguer en profondeur les agences québécoises. Chacune adopte le niveau de langue que saisit le mieux le public visé, dans le but d'atteindre à l'efficacité maximale. Par contre, il existerait des différences de styles entre les agences québécoises et les agences nationales (canadiennes). Dans leur conception des messages publicitaires, ces dernières trahiraient leur incompréhension de la société québécoise. C'est d'ailleurs à partir de cette constatation que les agences québécoises se sont peu à peu constituées.

3.2.2 Contrôles

Du fait même que nous n'abordons la langue en publicité que d'un point de vue qualitatif, nous sommes amenées à voir s'il existe des contrôles spontanés ou officiels auxquels elle serait soumise avant d'être livrée au public sous forme de message publicitaire.

Contrôles spontanés:

Dans les plus grandes agences, le service de création se résume à une équipe très restreinte de rédacteurs. Par exemple, Young et Rubicann Ltée n'emploie que trois rédacteurs dans son service de création française. Aussi la question du contrôle de langue se règle-t-elle à travers des mécanismes de structures très souples.

Les campagnes publicitaires sont le fruit d'un travail d'équipe. Tous les textes sont soumis soit à un superviseur soit à un chef d'équipe. Une attention spéciale est accordée aux corrections d'épreuves. Le recyclage du personnel se fait par la rotation des clients. On tente de diversifier le travail des concepteurs et de maintenir un équilibre dans la répartition des tâches.

En somme, le contrôle de langue s'exerce spontanément et adéquatement au sein des équipes et aucun besoin ne se fait sentir d'élaborer des structures plus complexes à l'intérieur des agences pour assurer la réalisation de campagnes publicitaires de qualité.

Contrôles officiels:

Les agences ne règnent pas en maîtres absolus dans l'industrie publicitaire. Elles sont soumises à diverses contraintes émanant du législateur, des médias, des annonceurs et des associations de consommateurs. Les comités de surveillance et les groupes de pression seraient de plus en plus attentifs à la publicité discriminatoire. Les agences subiraient des contrôles plus sévères du CRTC* pour qu'elles nuancent davantage leurs textes en vue de respecter non pas tant des exigences linguistiques que l'authenticité du produit et par conséquent pour assurer la protection du consommateur. Cependant, aussi contraignants qu'ils puissent être, ces contrôles se situent hors des cadres de la présente recherche.

Un type de contrôle linguistique officiel a fait l'objet de remarques de la part de tous nos informateurs: c'est celui qu'exerce le Bureau du Code publicitaire de Radio-Canada. A ce sujet, l'attitude des publicitaires renforce les jugements recueillis dans la presse écrite, en ce sens que Radio-Canada est le

* Conseil de la radio-télédiffusion canadienne

seul média électronique qui impose des normes linguistiques et qui de ce fait rende service à la publicité. On pense généralement que Radio-Canada détient le mandat d'exiger des normes de qualité de langue rigoureuses et tous sont d'accord sur le principe de faire respecter la qualité du français.

Cependant tous avouent que le dialogue avec Radio-Canada est ardu. On déplore que les critères d'acceptation ou de refus ne soient pas nettement définis ou, à l'opposé, qu'ils soient si rigides et si puristes qu'ils restreignent la créativité publicitaire. Par contre les médias privés seraient selon les uns plus tolérants, selon les autres irresponsables, leur rôle se limitant à vendre à prix d'or du temps sur les ondes.

3.2.3 Documentation

En ce qui a trait à la documentation, la question était de savoir si les agences de publicité mettaient à la disposition de leur personnel les outils de travail indispensables à la réalisation de produits de qualité et s'ils étaient utilisés.

En général, la documentation dépasse en quantité et en qualité ce que l'on retrouve dans la salle de rédaction d'un journal ou d'un poste de radio ou de télévision, compte tenu de l'im-

portance numérique du personnel. La publicité représente l'univers de la consommation, de la vente, du profit matériel. On ne lésine pas sur la qualité des ressources techniques à utiliser pour garantir et surtout maintenir une égale qualité de production. Les bibliothèques sont bien pourvues en grammaires, en vocabulaires spécialisés et davantage en dictionnaires (rimes, homonymes, synonymes etc...) que les concepteurs ont à leur libre disposition et dont ils font abondamment usage. Cette constatation, qui pourrait sembler trop "idyllique", repose sur le type de manipulation de langue qui caractérise la publicité, en grande part fondée sur l'exploitation de l'image et du jeu stylistique.

3.2.4 Engagement

Dans la question de l'engagement de publicitaires, nous devons prendre en considération le fait qu'il n'existe pas encore d'écoles de formation spécialisées qui répondent aux besoins de la profession tout entière. Il s'agit vraiment d'une question sur laquelle il y a un consensus absolu.

Nous pourrions cependant nuancer l'attitude des publicitaires à ce sujet. Certains ne veulent encore porter de jugement sur les écoles existantes car, disent-ils, elles sont trop récentes et la plus grande confusion semble régner dans ce domaine de

la pédagogie. Les autres affirment que les écoles (on cite en particulier l'université Laval) forment des théoriciens. Les diplômés ne sont pas préparés dans le sens où le voudrait l'entreprise. Enfin, comme ce fut le cas dans les domaines des médias électroniques et de la presse écrite, on a souligné qu'un nouveau diplômé, formé en communication générale, commandait pour une formation inadéquate un salaire trop élevé.

En conséquence de quoi les agences préfèrent encore assurer sur place la formation en publicité de leurs employés. Ces derniers proviennent de tous les milieux, et de disciplines diverses. Les uns sont autodidactes, la majorité de formation universitaire. A l'engagement, on tient davantage compte de la personne elle-même que de ses diplômes. Les candidats au service à la clientèle (les relationnistes) et les candidats à la création (les rédacteurs) sont soumis à des tests de compétence linguistique portant en général sur des projets concrets; ce processus permet de déterminer convenablement si ces derniers possèdent "le sens de la publicité". Les publicitaires parlent du "sens de la publicité", en entourant cette qualité innée d'un mystère analogue à celui des journalistes qui parlent du "sens de la nouvelle". Le bon rédacteur publicitaire serait cette perle rare qui allierait la science de la langue "au sens de la publicité".

> "La rédaction des textes publicitaires, l'invention des phrases d'accrochage, sont confiées à des spécialistes. Personne ne croirait qu'un homme de lettres est qualifié pour rédiger une annonce. C'est un métier particulier et qui s'apprend"(1).

En l'absence d'école de formation professionnelle, on fait mystère d'une technique qui, si elle était enseignée, faciliterait l'accès à la profession des meilleurs candidats tout en améliorant les standards de qualité.

3.2.5 Traduction

A la lumière des témoignages recueillis, et ce point faisant aussi l'objet d'un consensus absolu, il est intéressant de constater que la traduction n'a plus, dans l'industrie publicitaire québécoise, l'impact qu'elle possédait encore au début des années 70.

Ce fait met en relief les changements profonds qui ont marqué la société québécoise cette dernière décade, entre autres l'importante revalorisation du français dans le domaine qui nous occupe, qui rend périmées les analyses produites avant cette période.

(1) La Publicité, Que Sais-Je? p.103

Rappelons que c'est dans la perspective de concevoir en français, pour le marché québécois, des messages publicitaires de qualité, que se sont peu à peu constituées les agences québécoises. L'orientation qu'elles ont prise explique le fait que la traduction n'y ait plus cours.

D'autre part, les multinationales (par exemple Young et Rubicam) de même que les agences nationales les plus importantes possèdent leur groupe français de conception. Maheux, Hill et Associés inc. est le groupe français d'une agence nationale (Gorden, Hill Ass.). Que le siège social d'une agence nationale se trouve au Québec ou qu'il soit à l'extérieur du Québec, les informateurs signalent que l'ère de la traduction littérale y est révolue. Il est d'usage de soumettre soit des textes originaux en français, soit des adaptations larges, s'il y a lieu, qui tiendraient compte du contexte culturel. Il nous semble irréaliste de parler d'omniprésence de la traduction dans le domaine de la publicité comme c'était encore le cas en 1970.

Les difficultés se situeraient maintenant dans la traduction des inscriptions accompagnant le mode d'emploi d'un produit et sa description. C'est à ce niveau, de même que sur les emballages des produits, que se situeraient les abus de langue et les incorrections. Rarement dans les grandes campagnes de promotion.

3.2.6 Dialogue agence/client

Les progrès considérables qui ont été réalisés au Québec ces dernières années sont encourageants. Les publicitaires ont élevé leurs critères de formation et de professionnalisme. Les contrôles de qualité au sein des agences sont mieux articulés que naguère.

Il existe cependant une variable, moins facilement contrôlable, qui influe sur le choix final de langue de toutes campagnes publicitaires. Cette variable particulièrement importante est le client.

Le dialogue agence/client s'établit de la façon suivante: l'agence propose des thèmes, des slogans qu'elle tente de vendre au client. Cependant la décision finale, à tous les plans, langue et conception, revient au client puisqu'il est l'acheteur. Le problème naît de ce que le client, le plus souvent mal informé des "arcanes" de la publicité, veut imposer au consultant ses propres termes. Dans ce dialogue, le client a le dernier mot, non le publicitaire. Aucune agence ne peut nier que les transactions s'effectuent selon ce schéma.

Les contacts avec la clientèle anglaise posent rarement de problèmes. Celle-ci choisit une agence en fonction de sa crédibilité et de son style. Elle en respecte la compétence linguistique et s'en remet à ses propositions.

La clientèle française a naturellement une attitude plus critique à l'égard de sa langue maternelle tout en ayant une expérience linguistique souvent étroite. Ce qui rend le dialogue difficile. En cas d'échec à convaincre, dans la poursuite des négociations, l'agence concédera au client ses exigences. Cossette et Associés Communication envisage la question sous un angle particulier. L'agence inclut dans ses objectifs l'initiation lente et difficile de sa clientèle à la bonne langue publicitaire et de promotion. Cependant de façon plus générale les publicitaires ne se chargent pas de la mission d'élever le niveau de la langue au Québec.

3.3 Aspirations

Compte tenu des remarques formulées précédemment, il est pertinent de cerner les aspirations que les publicitaires eux-mêmes entretiennent tant à l'égard de leur profession que des institutions.

3.3.1 À l'égard de la profession

Les publicitaires souhaitent que leur fonction soit reconnue comme toute autre industrie à l'intérieur d'un système de liberté économique. Ils soulignent volontiers le fait qu'ils reflètent une réalité socio-culturelle et participent à son progrès économique. Ils déplorent que la population en général perçoive mal leur rôle et ils entendent faire campagne pour sensibiliser les gens à leur domaine d'activité. L'agressivité perçue à plusieurs reprises dans le monde de la publicité témoigne autant de la vitalité du milieu que de la conscience de n'être souvent ni reconnus ni valorisés.

Enfin, certains publicitaires regrettent que la publicité n'ait pas été inclue dans la politique québécoise du développement culturel d'autant qu'il ne fait plus de doute que le contenu publicitaire est un véhicule culturel puissant. Après une longue période de balbutiements, les publicitaires québécois veulent maintenant être reconnus comme agents culturels québécois.

3.3.2 À l'égard du gouvernement

Les exigences les plus précises qui furent formulées à l'égard du législateur proviennent des publicitaires oeuvrant dans des agences québécoises.

Statut des agences québécoises:

Tout en mesurant les dangers que risquerait de présenter à court terme ce type d'intervention, la suggestion fut faite que le législateur intervienne pour forcer les annonceurs nationaux (canadiens) qui diffusent au Québec à faire appel aux publicitaires québécois. La taxation fut l'un des moyens de pression suggéré.

Seulement 27% des commerciaux présentés dans les médias français sont des créations québécoises. En raison de leur existence encore récente, les agences québécoises ont du mal à convaincre les clients nationaux que les campagnes publicitaires, conçues au Québec, sont socialement, économiquement et culturellement rentables. A long terme, les grands annonceurs nationaux modifieraient leur approche du marché, pensent-ils, et le produit publicitaire serait plus compatible avec les besoins du milieu. Dans la situation présente, les publicitaires québécois font remarquer qu'ils ne contrôlent rien et sont pourtant tenus responsables de tous les maux dont souffre la publicité.

Critique de la publicité gouvernementale:

Il convient finalement de souligner que des critiques furent maintes fois exprimées au sujet du style des messages publicitaires adopté par l'Etat pour le compte de ses ministères et

organismes. La langue de la publicité gouvernementale, remarque-t-on, se calque trop sur la langue parlée populaire. Il ne s'agirait pas d'incorrection linguistique mais plutôt de pauvreté de langue, parfois de grossièreté qui, étant de source gouvernementale, peuvent apparaître comme modèles de langue. On y percevrait une idéologie sous-jacente de rentabilité politique qui s'apparenterait trop au discours qu'utilise l'entreprise privée aux fins d'atteindre la rentablilité économique.

Effet de la loi 101:

Si la loi 101 n'a rien changé dans le fonctionnement des agences francophones, par contre elle a modifié le comportement des agences anglophones.

En effet, ces dernières, contraintes de tenir compte de la législation, consultent de plus en plus fréquemment les Québécois pour des questions d'interprétation de la loi et pour s'initier aux subtilités d'une langue française dont la voix s'est soudain fait entendre. La complexité même de la loi et les innombrables ramifications de son application favorisent les Québécois.

En somme, les annonceurs nationaux seraient en train de découvrir qu'ils n'ont plus carte blanche au Québec et que le res-

pect de la législation est une condition essentielle au développement de leurs intérêts.

3.4 Les médias électroniques privés et la publicité

La publicité est intégrée aux structures mêmes des médias électroniques privés auxquels elle impose autant de contraintes qu'elle n'assure de liberté en jouant le rôle de support économique.

Sous un angle strictement linguistique, voyons comment s'organise la pratique de la publicité au sein de ces entreprises.

Les messages publicitaires diffusés sur les ondes tant de la radio que de la télévision proviennent de deux sources: des agences professionnelles dont nous avons vu l'articulation précédemment et des services de publicité interne, d'importance numérique et de compétence variables. Selon les stations, de 45 à 50% des messages publicitaires qui passent en ondes proviennent de ces services. Les rédacteurs qui y sont rattachés conçoivent la publicité locale et régionale en fonction des normes linguistiques qui correspondent au réseau mais plus fortement encore en fonction des goûts de la clientèle. Comme il fut souligné au chapitre précédent, le média, à titre de consultant, propose des textes, mais

le choix final en matière de langue revient au client, à cause de l'incidence économique importante qu'il représente pour l'entreprise.

D'autre part, les informateurs mentionnent que les médias reçoivent également des agences de publicité des messages très fautifs au plan de la langue sur lesquels ils ne peuvent exercer aucun contrôle, si ce n'est par la décision finale qui leur revient d'accepter ou de rejeter le produit. Or dans l'optique de la compétition commerciale une telle solution n'est pas réaliste.

Quant au public, les médias affirment qu'il ne réagit pas au style de publicité qui lui est proposé. En l'absence de commentaires à ce sujet, on conclut à l'excellence de la langue publicitaire ou à l'indifférence de la population.

3.5 Radio-Canada et la publicité

À la lumière des données recueillies auprès des agences de publicité, nous sommes arrivées à la conclusion que seul Radio-Canada, par le canal de son Bureau du Code publicitaire, imposait à tout message commercial diffusé par ses stations de se conformer aux normes de qualité de langue telles que définies dans sa politique.

"N'y a-t-il pas jusqu'au bon usage de la langue qui relève de la politique de bon goût? On se tourne vers Radio-Canada pour connaître le bon usage; il importe donc de ne pas décevoir l'attente générale par notre activité commerciale. La radiodiffusion recourt au style de la conversation plutôt qu'au raffinement littéraire. Encore là faut-il que le jargon, les patois ou les fautes de syntaxe ne soient tolérés que dans la mesure où ils dépeignent des caractères typiques; ils sont interdits dans un contexte qui les donne implicitement comme modèles de langue."

Politique C-1
Page 2

Société Radio-Canada
Code publicitaire

Selon les critères du Code publicitaire, c'est-à-dire dans une situation idéale, tout projet de message commercial devrait d'abord lui être soumis, pour approbation, avant sa production audio-visuelle. Cependant, très souvent, les agences présentent au Code publicitaire des projets qu'elles ont au préalable réalisés et vendus au client. Elles les soumettent à l'examen dans leur forme finale. Le dialogue qui s'engage par la suite entre l'agence et le Code publicitaire est des plus complexes. Certaines agences accusent Radio-Canada de leur interdire l'accès aux ondes. Par ailleurs, les informateurs du Code publicitaire affirment que les grandes agences, fortes de leur réputation d'excellence, défendent inconditionnellement leurs rédacteurs alors qu'il y aurait beaucoup d'improvisation dans ce domaine. De toute manière, l'agence trouverait toujours à se justifier en rendant le

client responsable des erreurs. Enfin, disent-ils, leur mandat comporte aussi une dimension commerciale qui leur interdit de refuser l'accès aux ondes.

Face à des coupures de personnel et de budget, le Bureau du Code publicitaire de Radio-Canada n'envisage d'autres projets d'avenir que le maintien des services en place.

Dans le cadre de la présente analyse, il nous semble impossible de résoudre l'ambiguïté que soulèvent les critiques reçues.

3.6 La presse écrite et la publicité

Dans la presse écrite, comme au sein des médias électroniques, il existe deux sources de publicité: les annonces provenant des agences, et les annonces créées par le Service de publicité du journal.

Le personnel de ce service se compose de rédacteurs spécialisés en publicité et de traducteurs dont le nombre varie selon les régions. Le bilinguisme est inclus dans la compétence professionnelle de ce personnel.

Ainsi le Droit (Hull/Ottawa) reçoit autant de clients francophones qu'anglophones. Les clients anglophones remettent en anglais leurs messages publicitaires et le journal se charge de les traduire à leur intention. C'est dire la part importante qu'occupe la traduction dans ce service d'autant que Le Droit est le quotidien français qui, dans la même catégorie de tirage, insère le plus d'annonces publicitaires. A la Tribune de Sherbrooke, 30% des messages publicitaires sont traduits.

Au Soleil de Québec les informateurs signalent qu'il s'exerce de fortes contraintes sur ce service pour trois raisons qu'il est facile d'identifier:

- comme il fut dit dans les chapitres précédents, c'est toujours au client que revient le choix du slogan, non au journal;

- c'est dans la presse écrite que s'affirme avec le plus de netteté la tendance des petits commerçants à produire eux-mêmes leurs messages publicitaires sans le recours aux agences ou au service de publicité des journaux;

- les annonces reçues des individus, des organismes ou des agences, ne peuvent être retouchées.

Ces raisons expliquent qu'il se publie dans Le Soleil 1,000 pages de publicité par mois, sur lesquelles il est impossible d'exercer de contrôle.

Ces données nous amènent à conclure qu'il serait plus important de renseigner les annonceurs sur les faits de langue que de réformer les services mis en place dans les médias.

4.0 Conclusion de la première partie

4.1 Les domaines

Tout le monde s'accorde à penser que la situation du français s'améliore au Québec, aussi bien chez les professionnels de la communication que dans la population.

La langue des médias électroniques est légèrement supérieure à la langue parlée du milieu. Elle est en progrès de même qu'est en progrès la langue de la population, directement influencée par la hausse du taux de scolarité.

Il est reconnu comme normal que dans les médias électroniques tous les niveaux de langue aient droit de cité. La langue de l'information diffère de celle des variétés et les "lignes ouvertes" radiophoniques, dans la mesure où elles sont accessibles à toute la population, élargissent encore la diversité des niveaux. Tendre à l'uniformité d'une langue d'égale qualité serait artificiel. Tout aussi artificielle nous paraît être l'idéologie (vieille comme le monde) si souvent perçue lors des entrevues: la médiocrité est rentable avec le peuple. De tous temps il s'est trouvé des gens pour confondre intelligence et scolarité, un peu comme on confond encore mesures sociales et socialisme. Vaugelas n'a-t-il pas écrit: "Le peuple n'est le maître que du mauvais usage". Notre propos n'est pas d'endosser l'aphorisme mais de ne pas nous en étonner pour mieux l'affronter.

La langue de la presse écrite, produit d'une activité plus réfléchie que la parole, se situe aussi à un plus haut niveau de correction par rapport aux contraintes qu'impose le code écrit.

Cependant les journalistes se défendent bien d'entretenir des préoccupations littéraires. Le type de manipulation de langue propre au journalisme minimise la marge de fautes. La difficulté principale est inhérente à la nature du travail, en parti-

culier dans un quotidien, où il faut joindre la qualité à la rapidité de production.

Les centres de documentation n'y sont pas un appui approprié. L'aide de "maîtres à écrire", selon la pure tradition, serait plus conforme aux attentes des journalistes.

La langue de la publicité produite par les grandes agences professionnelles, qu'elles soient multinationales, nationales du Canada, ou québécoises, ne présente plus les relents d'une traduction omniprésente. Elle innove parfois, mais elle se heurte souvent à des contrôles autres que linguistiques. D'ailleurs, dans ce milieu, la langue n'est pas évoquée comme un problème en soi. L'agressivité qui s'y exprime porte sur des problèmes plus larges: création de nouveaux marchés, structure financière, relations avec les médias et, ceci ayant été clairement identifié, sur la frustration de ne pas être reconnu comme agent culturel québécois.

Soulignons pour terminer cette brève vue d'ensemble que la Charte de la langue française a sûrement contribué à faire régresser les tenants du "joual" qui se recrutaient en grande part parmi les gens les plus éduqués.

Au plan des attitudes, tout le monde désire offrir un produit de qualité, cependant aucun organisme ne se dote des services d'appoint élémentaires qui corrigeraient la situation soit à cause de restrictions budgétaires, soit à cause d'une inertie administrative ou simplement parce que la question n'est pas inscrite à l'ordre des priorités.

La négligence apportée à instituer des mécanismes de contrôle dans les secteurs considérés nous amène à conclure que les directions tiennent la compétence linguistique des communicateurs comme implicite à leur fonction, ou à tout le moins, satisfaisante. Par conséquent, il n'y aurait pas lieu d'intégrer des contrôles à l'activité des organismes. Mais dans l'hypothèse où un service d'assistance linguistique crédible se constituerait, par exemple sous l'impulsion de l'Office de la langue française, les gens des communications y feraient largement appel, ce type de service ayant fréquemment été réclamé.

Au moment de conclure faut-il rappeler qu'identifier des lacunes, comme nous l'avons fait tout au long des quarante entrevues réalisées sur le terrain, n'amène pas à conclure à l'incompétence des spécialistes de même qu'attester la bonne tenue globale de la langue des communications n'est pas ouvrir la voie au laxisme en cette matière.

4.2 Les thèmes abordés

Les champs les mieux circonscrits, où une action gouvernementale fut souhaitée, concernent, par ordre de fréquence:

1. la politique linguistique de Radio-Canada

On met en doute l'autorité dont jouit cet organisme en matière de langue alors que sa politique linguistique n'a jamais été clairement définie.

2. les écoles de formation en communication

Les écoles forment au-delà des besoins de la profession en orientant les programmes vers la théorie de la communication. Elles gagneraient à laisser l'initiative de la formation aux organismes qui exercent cette pratique professionnelle. Radio-Québec pourrait remplir ce rôle.

3. la relève

Les cégépiens ne seraient pas prêts à prendre la relève car l'école primaire a négligé d'assurer l'apprentissage des méca-

nismes de base du français. Il y aurait lieu de mettre au point, à leur intention, un outil de recyclage en langue écrite.

4. la publicité artisanale

Il serait opportun de procurer de l'encadrement linguistique aux clients de la publicité, c'est-à-dire aux annonceurs eux-mêmes qui transigent directement avec les médias, plutôt qu'aux agences professionnelles.

DEUXIÈME CHAPITRE

1.0 L'Administration

1.1 L'État diffuseur de langue

Nous allons tenter de brosser un tableau bien sommaire des document produits par l'Etat et de voir comment ils sont conçus, rédigés, vérifiés, approuvés. La variété des organismes qui les produisent, la disparité des groupes ou individus auxquels ils s'adressent ainsi que certaines contraintes expliquent l'utilisation de niveaux de langage différents dont la forme subit les conséquences.

"L'Etat joue un rôle important dans la diffusion du langage. Par ses lois, ses règlements, ses directives, son information, il s'introduit quotidiennement dans la vie de chacun des citoyens dont il régit les rapports. Le langage qu'il utilise devient nécessairement celui des juristes et, à la longue, celui des administrés dont chacune des actions les introduit dans une situation de droit quelconque."[1]

---

1. Me Dominique Lapointe, L'Etat diffuseur de langage, document présenté à la Commission Gendron, mai 1972, page 2

Me Dominique Lapointe, conseiller législatif, aurait classifié en trois grandes catégories les publications du gouvernement:

1. Les documents officiels: textes législatifs, règlements, arrêtés en conseil, budgets, Gazette officielle, etc.

2. Les grandes séries: rapports annuels des ministères, l'Annuaire du Québec, rapports des organismes administratifs, etc.

3. Les publications de vulgarisation: dépliants explicatifs des lois, des règlements, des décisions administratives, communiqués de presse, annonces etc.

"Tous ces documents, destinés aux administrés, sont grands diffuseurs de langage. Si les documents officiels et les grandes séries s'adressent d'abord aux spécialistes, les autres pénètrent dans toutes les couches de la société. Même les règlements ont une large diffusion auprès des classes intéressées, lesquelles, dans le domaine scolaire par exemple, peuvent grouper plusieurs milliers de citoyens.

Les publications de vulgarisation utiliseront un vocabulaire qui se rapprochera le plus possible de celui utilisé dans les règlements et les lois qu'elles sont destinées à expliquer. Ce n'est que dans les explications elles-mêmes que le choix des mots et des expressions sera laissé à l'initiative du spécialiste en information.

En résumé, la terminologie des lois passe dans les règlements à l'information. Si elle est bonne au départ, elle sera bonne jusqu'à la fin: si elle est mauvaise dans la loi, le public devra la consommer comme telle."[2]

1.2 Les mesures

Tous les interlocuteurs, sans exception, ont affirmé qu'il existe au sein de l'administration publique un souci grandissant à l'égard de la qualité de la langue. Cependant, cette préoccupation et cette responsabilité demeurent individuelles et les actions qui en découlent sont efficaces mais disparates. Dans cette notion de qualité de la langue, les interlocuteurs privilégient souvent un aspect plutôt qu'un autre. Ainsi, pour certains,

2. Me Dominique Lapointe, L'Etat diffuseur de langage, document présenté à la Commission Gendron, mai 1972, pages 17 et 18.

une terminologie exacte suffit à garantir la qualité d'un document; pour d'autres, l'intelligibilité du message (il faut se comprendre) est le critère essentiel; pour quelques-uns (les spécialistes), le terme exact placé dans une phrase boîteuse, scandée par une ponctuation arbitraire, ornée de majuscules injustifiées, est un crime de lèse-qualité. Il est important de souligner que seulement 10% des fonctionnaires interrogés ont laissé entendre que dans les rapports entre l'Administration et les administrés, "la qualité de la langue" entendue dans toutes ses dimensions ne fait pas partie de leurs préoccupations. 90% de nos interlocuteurs, donc, visent la perfection.

Si dans les faits, la gestion de la qualité de la langue n'existe pas, l'administration publique produit des documents d'une qualité que d'autres chercheurs ont qualifiée d'excellente.

Comment? Chaque organisme a son propre mécanisme de contrôle; ce mécanisme peut être un agent d'information, la direction des communications, le bureau du sous-ministre, les services de linguistique, de terminologie ou de révision. Nous allons tenter d'illustrer par des exemples la diversité de ces mécanismes, tels que décrits par les interlocuteurs.

1.2.1 À l'Assemblée nationale

Deux équipes permanentes de réviseurs sont chargées de corriger les transcriptions des débats et des commissions formées par la Chambre. Dans un temps limité, elles arrivent à donner une forme correcte à un langage parlé qui ne l'est pas toujours. Elles ont à leur disposition tous les ouvrages de références nécessaires pour effectuer rapidement leur travail.

Il faut noter ici qu'on exige de ces réviseurs un diplôme universitaire, une parfaite connaissance du français et de l'anglais, une culture générale et la facilité à transposer en une langue écrite des débats oratoires qui sont improvisés dans le feu de la discussion, tout en respectant la personnalité des orateurs et surtout les idées qu'ils expriment.

1.2.2 La Société d'énergie de la Baie James

Elle dispose de Services linguistiques dont l'utilité, comme l'autorité, sont incontestées. Ces services sont là pour "réviser la qualité des textes déjà rédigés en français, conseiller les cadres dans la rédaction de certains textes, établir des normes de qualité du français, selon la nature des documents, normaliser et diffuser une terminologie acceptée pour l'ensemble de

la SEJB, traduire des textes vers l'anglais, etc."[3] Aide à la rédaction, consultation, recherches terminologiques, normalisation de l'affichage, chronique linguistique mensuelle, cours de rédaction de rapports, autant d'actions dont le rayonnement dépasse le cercle de l'entreprise même. "(...) Les règlements intérieurs, les directives, les normes et les formules officielles de l'entreprise sont révisés systématiquement par les Services linguistiques."[4]

1.2.3 Synthèse

Si les exemples cités prouvent que de véritables mécanismes de contrôle de la qualité de la langue existent et fonctionnent, notre sondage tend à démontrer qu'ils sont rares. Dans la majorité des organismes visités, les efforts sont nombreux mais les actions dispersées, individuelles et, pour fins d'inventaire, difficiles à classer.

3. Louise Sansregret, La situation linguistique à la Société d'énergie de la Baie James, "La qualité de la langue après la loi 101", page 7
4. idem page 14

Parmi ces actions il convient de souligner:

- le souci des professionnels, à tous les niveaux hiérarchiques, de produire des documents dans le meilleur français possible (50% ont affirmé que la qualité de la langue repose d'abord sur la qualité des individus)

- le nombre croissant de chroniques linguistiques dans les bulletins des organismes et ministères

- les cours de perfectionnement du français offerts au personnel de soutien

- les stages de perfectionnement de l'écriture offerts aux agents d'information

- les services d'animation linguistique offerts par l'OLF

- le recours à des pigistes compétents pour vérification et révision des documents destinés à une large diffusion

- la création de trois commissions de terminologie

- la création de services de terminologie

- les travaux et actions entrepris par Me Daniel Jacoby, sous-ministre aux Affaires législatives, afin d'améliorer la qualité linguistique des lois

- les préoccupations du Conseil des directeurs de communications sur la clarté de la langue dans les rapports administration-administré auxquelles vient de s'ajouter la dimension linguistique.

Ces actions, selon la plupart des interlocuteurs, donnent d'excelents résultats mais auraient avantage à être intégrées dans une politique linguistique globale officielle.

Comme tout inventaire, celui des moyens déjà mis en place pour veiller à la qualité de la langue comporte des actifs et des passifs. Au cours des entrevues, les interlocuteurs ont exposé et commenté les deux colonnes de cette comptabilité, dans l'espoir évident que la déclaration des "passifs" serve de base à une réflexion fondée sur la réalité, telle qu'ils la perçoivent et la vivent.

1.4 Protocole d'entrevue

En nous reportant au protocole d'entrevue, nous allons tenter de cerner cette réalité et de voir comment les organismes visés s'assurent que les documents qu'ils diffusent sont rédigés en bon français. Bien que les propos recueillis soient plus souvent le fruit d'une réflexion individuelle que l'énoncé de politiques officielles, ils devraient refléter la situation générale.

1.4.1 Questions d'ordre général

Il est presque impossible d'évaluer le degré de sensibilisation et l'intérêt que l'ensemble des fonctionnaires portent à la qualité de la langue de l'Administration. Un sondage effectué auprès de tout le personnel du ministère des Affaires sociales et portant sur les activités de l'Année du français, si cela peut

servir d'exemple, montre que sur 3 556 personnes, 845 ont rempli le questionnaire, soit 23%.[5] Quant à nos interlocuteurs, ils ont tous affirmé que cet intérêt s'est grandement accru au cours des dernières années et qu'ils constatent une nette amélioration de la qualité de toutes les publications gouvernementales.

a) Moyens techniques internes

- Dans aucun des organismes visités nous n'avons trouvé de comité de linguistique comme tel. Par ailleurs, deux d'entre eux disposent de véritables Services de linguistique dont le mandat est d'assurer la qualité de tous les documents produits par l'organisme, tant au plan du contenu que de la terminologie et de la forme. Leur autorité et leur utilité sont maintenant incontestées, mais, aux dires d'un interlocuteur, la tâche n'a pas été facile...

5. Adrien Pouzier, Opinions de 845 répondants à un questionnaire portant sur les activités de "l'année du Français" au ministère des Affaires sociales Etudes et enquêtes, page 347

Trois ministères ont une Commission de terminologie. Ces commissions sont "instituées par l'Office de la langue française et elles ont pour mission de faire l'inventaire des mots et expressions techniques employés dans le secteur qui leur est désigné, d'indiquer les lacunes qu'elles y trouvent et de dresser la liste des mots et expressions techniques qu'elles préconisent." 6

Le travail de ces commissions est à long terme et, selon trois interlocuteurs différents, il est compliqué et ralenti par des facteurs administratifs et par le peu d'intérêt que les instances supérieures lui accordent. À titre d'exemple, l'un d'entre eux déplore que la commission dont il fait partie soit permanente mais que le statut du secrétaire-rapporteur ne soit pas clair; que la commission ne trouve pas de place dans l'organigramme du ministère et que le personnel spécialisé soit composé en grande partie de la Commission de terminologie à titre personnel car il n'a aucun mandat pour représenter son ministère; le troisième dit que la commission dont il fait partie ne siège pas souvent!

---

6. Voir dépliant de "La Commission de terminologie des transports", ministère des Transports, Commission des transports du Québec.

La formation ou l'information du personnel en exercice se fait de façon sporadique et souvent partielle. En général, il n'y a pas de véritable politique de perfectionnement et l'accès aux stages et cours destinés tant aux agents d'information qu'au personnel de soutien dépend de l'importance que les supérieurs accordent à la qualité de la langue. À notre connaissance, cinq organismes ont bénéficié jusqu'à présent des journées d'animation linguistique organisées par l'OLF. Le bilan de cette expérience semble très positif; plusieurs interlocuteurs ont exprimé leur satisfaction et l'espoir que des actions de ce genre soient multipliées. Ils souhaitent cependant que ces stages s'adressent à des groupes dont les préoccupations sont communes et qu'ils soient mieux adaptés aux besoins spécifiques de chaque organisme.

Lorsque des mécanismes de contrôle de la langue existent, ils sont généralement connus et utilisés non seulement par le personnel, mais aussi par les "administrés", groupes ou individus. (Exemple: la Commission de terminologie des Transports, les Services de terminologie de la SEBJ ou du ministère de l'Éducation répondent à beaucoup de questions venant de l'extérieur.)

Quant aux instruments techniques, les avis sont partagés. On affirme qu'en général le personnel de soutien dispose de dictionnaires, grammaires et dans bien des cas du Français au bu-

reau. Par ailleurs, le rapport d'une session de diagnostic de français à la Commission de la fonction publique semble prouver que ce même personnel ne sait pas toujours consulter les ouvrages mis à sa disposition.[7] Les statistiques du Service téléphonique de l'Office de la langue française corroborent cette déduction.

Les rédacteurs, réviseurs, traducteurs et autres agents d'information chargés de veiller à la qualité de la langue doivent parfois transporter sur les lieux de travail leurs propres outils. Quant aux linguistes et terminologues qui effectuent des recherches dans des domaines spécifiques ils affirment, presque à l'unanimité, que les administrateurs sont réticents, voire méfiants, lorsqu'il s'agit de faire l'acquisition d'ouvrages indispensables, même lorsque leur coût est dérisoire. Paradoxalement, on fait examiner le bien-fondé de leurs demandes par des personnes qui n'ont aucune compétence en la matière; on décide qu'un exemplaire suffit alors qu'il en faudrait deux ou carrément que la demande est irrecevable.

7. Cf Charles-Eugène Lessard, Rapport: session de diagnostic de français à la Commission de la fonction publique, Collège de Limoilou, Service de formation sur mesure, décembre 1977.

Nous ouvrons ici une parenthèse sur le statut des rédacteurs, correcteurs, réviseurs, traducteurs, linguistes, terminologues et autres spécialistes de la langue. Il nous a été impossible de savoir combien d'entre eux sont employés par l'administration publique pour la bonne raison qu'ils sont perdus dans les rangs des agents d'information ou des agents culturels, lorsque ce n'est pas dans une autre catégorie qui correspond encore moins aux tâches qui leur sont confiées. Sans statut, laissent-ils entendre, "comment pouvons-nous exercer une certaine autorité?"

Le témoignage d'un spécialiste de la langue nous paraît particulièrement descriptif et incisif:

> "Dans bien des cas, nous ne sommes que des occasionnels; par conséquent, nous n'avons pas la possibilité de planifier le travail d'information et d'amélioration de l'écrit et l'oral.
>
> Les administrateurs n'ont aucune considération pour les besoins spécifiques du service. L'inefficacité des politiques linguistiques dépend en grande partie de l'incohérence et de la dispersion des énergies.

Nous n'avons aucune crédibilité professionnelle auprès des administrateurs qui ne voient même pas l'importance de produire des documents ayant un minimum de qualité: les spécialiste de la langue leur compliquent la vie... les dérangent.

On se donne des structures mais on ne les soutient pas... on les subit..."

Exception faite pour les spécialistes de la langue, les interlocuteurs se disent satisfaits des instruments de travail mis à leur disposition. "Ce ne sont pas les dictionnaires qui manquent, lance Me Robert Auclair, mais les utilisateurs."

b) Moyens techniques externes

Dans tous les organismes visités, les professionnels comme le personnel de soutien font appel à l'Office de la langue française "en cas de doute". Cependant, les statistiques du Service de consultations téléphoniques de l'OLF révèlent qu'un grand nombre de ces questions trouvent réponse dans le dictionnaire, la grammaire ou tout autre ouvrage d'usage courant.

On demande aussi à l'OLF de se prononcer sur des termes controversés, de définir des réalités nouvelles comme la "télévision payante" ou "à péage", de trouver une solution à des expressions inexactes comme "talon de chèque" qui serait un "volant de renseignement".

Les personnes rencontrées attendent beaucoup de l'OLF et regrettent que le Service de consultations téléphoniques soit difficile à rejoindre, que la réponse à des questions spécifiques soit longue à obtenir, que ses travaux ne soient pas mieux connus et largement diffusés.

Compétence linguistique:

L'évaluation des compétences linguistiques se fait par le truchement de l'examen écrit et oral, du moins dans le cas des agents d'information. Aux dires d'un interlocuteur, elles doivent compter pour environ 20% dans l'ensemble des points. Les quatre directeurs qui ont affirmé leur accorder une importance capitale dirigent des services spécialisés.

Publications gouvernementales:

Le public émet rarement des commentaires et des suggestions au sujet de la qualité linguistique des publications gouvernementales; les commentaires portent surtout sur le contenu, sur l'intelligibilité du message et sur l'information qui peut être incomplète.

Les commentaires et les critiques les plus sévères continuent d'être formulés à l'endroit de l'écriture des lois, mais ils viennent d'un petit nombre de spécialistes ou d'agents d'information qui doivent les vulgariser sans pouvoir changer ni la terminologie ni la forme des phrases.

Contraintes budgétaires:

Tous les projets d'amélioration de la qualité de la langue sont soumis à des contraintes d'ordre administratif ou budgétaire. Au Conseil du statut de la femme, par exemple, on aurait besoin d'un traducteur et d'un "re-writer". Pas de budget. Dans d'autres organismes, on souhaiterait que chaque unité dispose d'une mini-bibliothèque contenant des ouvrages spécifiques; ailleurs on voudrait que Le français au bureau soit distribué gratui-

tement; presque partout, on affirme que le personnel chargé de la révision des textes est insuffisant et que les budgets ne permettent pas de l'augmenter. Ces exemples prouvent que la préoccupation est là, que les idées ne manquent pas mais qu'il faut du temps, de l'argent et de la persuasion pour pouvoir les réaliser.

1.4.2 Questions d'ordre particulier

Nous avons souligné que le lien entre le contenu et la forme se fait à des niveaux différents, selon le type de document ou de publication. Cependant, dans le cas des campagnes publicitaires d'envergure, un interlocuteur déplore qu'on laisse aux agences de publicité trop de responsabilité au niveau du langage. Sous prétexte de "frapper la cible", ces agences (dont peu, à sa connaissance, diposent d'un personnel qualifié en français), perpétuent des barbarismes et véhiculent des néologismes douteux. "Certains directeurs de communications et certains administrateurs font beaucoup plus confiance aux conseillers juridiques et aux agences de publicité qu'aux spécialistes de la langue", nous a-t-on dit.

Nous avons à peine effleuré le problème de la traduction car, en général, la forme des documents traduits d'une autre langue en français devrait être vérifiée selon les mêmes critères qui

prévalent lorsque le document est rédigé directement en français. Les comités de francisation semblent à peu près inconnus (sauf de ceux qui en ont fait partie et des cadres) alors que les commissions de terminologie ont meilleure presse. Le souci d'une terminologie exacte est très présent à tous les niveaux hiérarchiques.

Organisme central:

Presque tous les interlocuteurs sont contre l'idée d'un organisme "central" dont la fonction serait de regrouper les personnes chargées de veiller à la qualité de la langue et d'intégrer toutes les initiatives entreprises en ce domaine (information, fichiers, etc). Trois d'entre eux estiment qu'il faudrait élargir le rôle et l'action de l'OLF, les autres affirment que "plus c'est gros moins ça marche". D'autant plus que chaque organisme a son propre vocabulaire et que dans bien des cas le travail de rédaction se fait à la dernière minute. La correction et la révision devraient pouvoir se faire "sur place, ou pas trop loin, et dans des limites de temps raisonnables...". Puisque la Direction des communications, là où il y en a une, vérifie le contenu, la forme et la présentation des publications destinées aux administrés, au moins six interlocuteurs ont affirmé qu'il suffirait d'intégrer aux autres préoccupations les préoccupations linguistiques, de joindre à ces équipes, selon le volume de production, plusieurs

individus dont la seule responsabilité serait la révision des textes et dont l'autorité ne serait pas mise en doute. Après avoir participé à quatre rencontres avec des représentants du Conseil des directeurs de communications, nous sommes en mesure d'affirmer qu'une proposition de cet ordre est à l'étude.

Examen de français:

Quant à l'utilité ou à la nécessité de créer un examen de français à l'entrée dans la fonction publique, les avis sont partagés. En général, les interlocuteurs seraient d'accord pour qu'un tel examen soit imposé, mais avec nuance et flexibilité. Trois d'entre eux se sont prononcés contre, en voici les raisons: "Si on imposait un examen de français aux professionnels, il n'y aurait pas d'avocat dans la fonction publique!" "Les syndicats et les corporations professionnelles ne l'accepteraient pas" "Je ne vois pas pourquoi un bon ingénieur devrait aussi être un bon rédacteur..."

1.5 Conclusion

La langue de l'Administration, telle que perçue par les interlocuteurs, est à la fois en progression et en danger. En progression car la préoccupation de sa "qualité" est présente, évidente; en danger car elle risque de devenir une langue de "chapelle" que seuls les initiés manipulent et comprennent. On nous a "servi" à maintes reprises les exemples du langage juridique, du jargon administratif. Faut-il se consoler en constatant que les mêmes problèmes se posent dans presque tous les pays? Nous préférons citer cette phrase d'un interlocuteur qui, de retour d'une mission en France, déclarait: "si un pays doit sauver la langue de l'Administration, ce sera le Québec."

Les individus les plus conscients s'inquiètent "de l'influence américaine sur le langage de l'informatique", de la prolifération des sigles et des néologismes (exemple: Cegep, cégépiens), du niveau du langage employé pour "viser" un "public cible". Par leurs témoignages, ils donnent l'alerte.

Les interlocuteurs souhaitent qu'une politique linguistique officielle soit élaborée mais, au cours des entrevues, ce sont des facettes différentes de cette politique qu'ils éclairent, ou qu'ils privilégient, selon les besoins de leurs organismes ou leurs préoccupations individuelles.

Voici quelques unes des solutions qu'ils préconisent. Ces solutions n'ont pas été suggérées par l'ensemble des informateurs. Nous les regroupons ici afin de donner une idée des suggestions qui nous ont été faites.

1. Étant donné que de la qualité linguistique de la loi et des règlements dépend dans une grande mesure la qualité de la langue de l'Administration, on propose que les lois et règlements soient rédigés en collaboration avec des spécialistes de la langue.

2. Des directives devraient être données afin d'uniformiser ne serait-ce que le protocole épistolaire interne et externe: à titre d'exemple, a-t-on le droit de se tutoyer dans la correspondance officielle et de tutoyer l'administré, quelle que soit la raison invoquée (impact du message, publicitaire ou autre)?

3. Des directives devraient être également données afin que chaque organisme procède à l'examen de la qualité du français utilisé dans ses rapports avec les administrés. Cet examen pourrait porter sur la clarté du message, la terminologie, le niveau de langage et la forme.

4. Chaque organisme devrait procéder à l'analyse de ses besoins en matière de ressources humaines et d'instruments de travail.

5. Il faudrait trouver des moyens de sensibiliser les cadres supérieurs et les administrateurs à l'importance de la qualité de la langue pour qu'ils soutiennent les efforts des professionnels par des actions concrètes (acquisition d'ouvrages de référence, accès à des stages de perfectionnement de l'écriture, etc.).

6. Étant donné que la qualité de la langue dépend de la qualité des individus, on devrait vérifier, au moment de l'engagement, la compétence linguistique des candidats par des tests objectifs pensés en fonction du poste et des reponsabilités qu'il comporte.

7. Le nombre de professionnels de la langue devrait être augmenté. On devrait leur accorder un statut précis et non équivoque. Ainsi, le personnel chargé de veiller à la qualité de la langue, au sein d'un même organisme, devrait être identifié et regroupé dans un même service afin d'éviter l'éparpillement des énergies et "un travail anarchique de pseudo-normalisation".

8. Les professionnels de la langue devraient pouvoir automatiquement profiter des travaux de l'OLF, des commissions de terminologie, du Bureau de normalisation, etc. ("Il faut faire des démarches laborieuses pour obtenir ces publications et cela nous paraît anormal"), grâce à l'amélioration des réseaux de diffusion de l'OLF.

9. On devrait étudier l'opportunité de créer, au niveau universitaire, des cours destinés à former des professionnels de l'écriture polyvalents. Il faudrait également être plus exigeants au moment de l'engagement du personnel de soutien. Celui-ci devrait pouvoir bénéficier de cours de "perfectionnement sur mesure" basés sur les besoins spécifiques de l'organisme et sur l'évaluation des qualités et défauts linguistiques individuels.

10. Chaque organisme devrait développer une politique "incitative" susceptible de valoriser les fonctionnaires qui "ont le français à coeur".

11. Les préoccupations linguistiques devraient être des priorités pour les directions de communications des ministères. Chacune d'entre elles devrait compter au

moins une personne chargée de réviser la qualité du français des publications et messages de vulgarisation.

12. Le rôle de l'Office de la langue française devrait être accru et son programme d'animation linguistique intensifié.

2.0 L'enseignement

2.1 L'école diffuseur de langue

Notre mandat, rappelons-le, était de procéder à l'inventaire des moyens mis en place dans les secteurs de l'administration publique et de l'enseignement pour veiller à la qualité du français utilisé dans les rapports entre les organismes et le public.

Dans les milieux scolaires, cependant, il a été difficile de s'en tenir à cette seule dimension car, sauf exception, les interlocuteurs sont préoccupés par l'ensemble des facteurs qui influencent la qualité de la langue parlée et écrite (la qualité de l'enseignement, l'influence du livre anglais sur le langage des professeurs et des étudiants, le milieu familial, l'influence des médias, la politique linguistique du gouvernement, etc.).

La polémique qui entoure la soi-disant "détérioration de la langue au Québec" semble susciter une prise de conscience profonde qui se traduit par l'élaboration de véritables politiques linguistiques, particulièrement aux niveaux collégial et universitaire. Ces politiques, bien que tenant compte des textes officiels et autres documents produits et diffusés par les écoles, insistent davantage sur l'enseignement du français, les tests diagnostiques, les cours de rattrapage, les manuels et toute autre mesure susceptible d'aider l'étudiant (et certains professeurs) à mieux maîtriser sa langue.

Un exemple de politique linguistique particulièrement intéressant nous est fourni par le Service d'aide à la qualité du français de l'université de Sherbrooke. Au chapitre des documents officiels diffusés par l'organisme, le Comité de terminologie qui est à l'origine de ce projet précise en ces mots sa pensée:

"Si l'université doit insister sur la qualité du français qu'elle exigera de ses professeurs et de ses étudiants, la moindre des choses, c'est qu'elle commence par donner l'exemple. Action discrète qui, en éliminant des documents officiels toutes les expressions fautives, habituera sans heurts le public universitaire à une terminologie et à une syntaxe authentiquement françaises.

"C'est le seul domaine où l'action du Service d'aide à la qualité du français pourrait être contraignante. Le Conseil d'administration de l'université imposera éventuellement à certaines personnes, à certains services, départements ou facultés l'obligation de soumettre au S.A.Q.F. tous projets de documents destinés à une certaine diffusion à l'intérieur et à l'extérieur de l'université et en son nom."[8]

Les documents produits par les écoles, commissions scolaires, collèges et universités du Québec sont incalculables et à ce point différents qu'ils influencent, peut-on dire, tout notre vocabulaire. Sans compter le matériel didactique, pensons seulement aux annuaires, dépliants, affiches, formulaires, bulletins, revues littéraires et scientifiques et autres ouvrages.

La qualité linguistique de ces textes peut être garantie par le rédacteur, par le directeur d'école (ou de service) par un comité de lecture ou par un individu. Dans bien des cas, les professeurs de français ou de littérature servent de personnes-ressources.

---

8. Université de Sherbrooke, Service d'aide à la qualité du français (S.A.Q.F.), projet présenté au recteur par le Comité de terminologie, mai 1977, pages 9 et 10.

En général, on accorde une attention particulière aux annuaires et aux rapports d'activité: des équipes de spécialistes veillent à la précision de leur contenu et à la qualité de leur forme et de leur présentation. Là où de telles équipes n'existent pas, on confie à des "pigistes" réputés le soin d'en faire la révision.

Les dépliants, communiqués de presse, documents publicitaires, affiches, bulletins internes et (à Laval, par exemple) les publications de services socio-culturels, sont approuvés par le Service des relations publiques et/ou d'information.

Les revues de prestige (exemple: "Québec Science") ont leur propre équipe de rédaction et de révision.

Les publications des Presses universitaires sont soigneusement lues, relues, corrigées et révisées par des comités de rédaction et par un personnel rigoureusement sélectionnné.

2.2 L'inventaire

Les dix-huit (18) organismes touchés par cette étude présentent des différences considérables: niveau scolaire, "vocation" de l'établissement (professionnel, général ou spécialisé), situa-

tion géographique et dimensions. S'il est assez facile de cerner la situation linguistique du cégep de Gaspé, par exemple, qui compte environ 95 professeurs, cela devient impossible dans les universités où les composantes sont autonomes et où "la main droite ne sait pas ce que fait la gauche".

Commission des écoles catholiques de Montréal

- Grand souci de la qualité de la langue
- Service des relations publiques assume la qualité du français des publications de la CECM
- Réviseur de textes
- Ouvrages de référence disponibles
- Problèmes: manque de ressources humaines (par exemple: le réviseur prendra bientôt sa retraite et son poste ne sera pas comblé).

Commission des écoles catholiques de Québec

- Très grand souci de la qualité de la langue
- Comité de rédaction du programme-cadre du secteur primaire
- Un responsable (M. Gaston Drolet) de la correction et de

la révision des documents. Publication d'une série de feuilles destinées à corriger les anglicismes et à préciser le langage qu'on emploie généralement dans les bureaux

- Deux conseillers en français (un pour l'élémentaire, un pour le secondaire)
- Dessins illustrant des fautes de français affichés dans les écoles
- Ouvrages de référence disponibles
- Projets: publication des meilleurs textes et distribution de prix pour stimuler la créativité chez les enfants.
- Problèmes: manque d'ouvrages spécialisés
  budget pas assez important

Fédération des commissions scolaires du Québec

- Publication du "Guide pour la préparation des textes", à l'intention du personnel de soutien (secrétaires en particulier).

Polyvalente de Lévis

- Grand souci de la qualité de la langue

- Toutes les publications allant au public sont corrigées par la direction
- Les élèves corrigent les affiches exposées dans l'école
- Recherches linguistiques par le biais du journal de l'école "Le libertaire"
- Ouvrages de référence disponibles

Cégep de Chicoutimi

- Très grand souci de la qualité de la langue
- Comité pour la valorisation du français
- Politique linguistique
- Conseiller linguistique
- Centre de documentation
- Vérification des documents affichés ou diffusés dans le collège

Cégep de Gaspé

- Très grand souci de la qualité de la langue
- Elément moteur: le département de français
- Mandat d'élaboration d'une politique globale de la qualité du français confié au département de français
- Les étudiants n'affichent rien sans être sûrs que le "message" est écrit en bon français

Cégep de Limoilou

- Grand souci de la qualité de la langue
- Ce sont les secrétaires qui se chargent de la correction et la révision
- Aucun mécanisme ou structure n'y garantit la qualité de la langue
- Examen de français pour les candidats au poste de secrétaire

- Cours de 45 heures portant sur la grammaire, la ponctuation, la pagination, etc., destiné au personnel de soutien "qui veut bien le suivre", mis sur pied par le Service de formation sur mesure du cégep
- Documents volumineux sont soumis aux professeurs du département de français pour correction et révision
- Ouvrages de référence disponibles
- Problèmes: contraintes syndicales
  problèmes aigus dans la qualité du français chez les secrétaires

Cégep de l'Outaouais

- Souci de la qualité de la langue
- Un responsable pour l'annuaire, et un comité de lecture

- Le département de français sert de ressource et de "motivation"
- Recherche pour analyser les moyens utilisés ailleurs
- Ouvrages de référence disponibles

Problèmes:- les efforts sont dispersés
- budgets réduits
- pas de politique linguistique (la responsabilité de bien écrire ou d'enseigner est laissée au bon vouloir de chacun)

Cégep de Rimouski

- Grand souci de la qualité de la langue
- Comité sur l'amélioration du français
- Elaboration d'une politique linguistique

Cégep de Sainte-Foy

- Grand souci de la qualité de la langue
- Aucune structure ou mécanisme en place
- Agent d'information assume la responsabilité de correcteur quand on le lui demande
- Ouvrages de référence disponibles
- Projets: mettre sur pied un "atelier de dépannage"

- Problèmes: manque de ressources humaines

Cégep de Saint-Félicien

- Grand souci de la qualité de la langue
- Elément moteur: le département de français
- Elaboration d'une politique linguistique

Cégep de Bois-de-Boulogne

- Très grand souci de la qualité de la langue
- Elément moteur: le département de français
- Bientôt: un comité de révision et un grammairien officiel
- Publications à grande diffusion corrigées et révisées par le département de français (contenu et forme) et approuvées par le secrétaire général
- Recherche sur les besoins de formation du personnel de soutien
- Mise au point d'un test comprenant 150 questions qui permettra d'évaluer les connaissances linguistiques des secrétaires et d'en détecter de façon scientifique les carences

- Ouvrages de référence disponibles
- Projets: rédaction d'un "vocabulaire technique" à l'intention du personnel de secrétariat
- Problèmes : "les patrons n'acceptent pas volontiers de libérer leur personnel pour qu'il puisse suivre des cours de perfectionnement"

Cégep François-Xavier-Garneau

- Grand souci de la qualité de la langue
- Service de consultation linguistique
- Animateur linguistique
- Institution d'une politique linguistique dans 18 départements
- Normalisation des termes techniques
- Ouvrages de référence disponibles
- Projets: mettre sur pied des "cours de consolidation des acquis linguistiques" à l'intention des professeurs
  procéder à un relevé des fautes

Collège de Sherbrooke

- Grand souci de la qualité de la langue

- Comité du Conseil d'administration sur la politique linguistique
- Elément moteur: le département de français
- Elaboration d'une politique linguistique en cours
- Consultations sur la langue de l'enseignement (questionnaire distribué au personnel et aux étudiants du collège

Université de Montréal

- Grand souci de la qualité de la langue
- Grammairien officiel
- Aux Presses universitaires: comité de lecture
- Bulletin de terminologie
- CAFÉ (Cours autodidactique de français écrit) distribué sous forme de dépliant
- Ouvrages de référence disponibles
- Projets: centralisation des ressources

Problèmes: la qualité des rédacteurs "en bas de 30 ans" est "médiocre"
la qualité de la langue chez les secrétaires est "médiocre"
tout ce qui est fait par les avocats est décevant (textes rédigés "affreusement")

Université de Sherbrooke

- Grand souci de la qualité de la langue
- Elément moteur: le département de français
- Politique linguistique
- Comité de terminologie
- Service d'aide à la qualité du français
- Service de consultation linguistique
- Elaboration d'un programme de perfectionnement en français pour le personnel et les étudiants avancés de l'université

Université du Québec (Siège social)

- Grand souci de la langue
- Certaines constituantes de l'université du Québec ont un Comité de linguistique formé de professeurs de français et du responsable de l'information
- Le Service de relations publiques et d'information assume la tâche de veiller à la qualité du français
- Protocole épistolaire et téléphonique publié à l'intention des secrétaires
- "Cahiers" où le personnel de soutien peut trouver d'autres renseignements

- Service de l'édition (équivalent d'un comité de révision) si le Service de l'édition est débordé
- Tous les employés du Service de l'édition doivent au départ posséder le français parfaitement
- Ouvrages de référence disponibles

Université Laval

- Grand souci de la qualité de la langue
- Comité de normalisation et de la qualité de la langue française
- Publication sporadique d'un bulletin "susceptible d'attirer l'attention sur l'usage et la signification de certains termes" ("Terminologie", Université Laval, Québec)
- Tests de français pour les employés de soutien
- Aux Relations publiques, une seule personne, et ce, officieusement, fait la correction et la révision de ce qui est produit par ce service
- Ouvrages de référence disponibles
- Projets: - "avoir un jour un permanent, un local et un numéro de téléphone" (Comité de normalisation et de la qualité de la langue française)
  - rédaction d'un document destiné à corriger ou à normaliser les termes en usage sur le campus

Problèmes:- le service téléphonique de l'OLF est pratiquement inaccessible à ceux qui doivent produire vite

- ressources humaines insuffisantes
- difficultés budgétaires
- aux Presses universitaires: trois manuscrits sur quatre doivent être réécrits presque entièrement tellement leur français est plus qu'imparfait

Office de la langue française

à Hull:	Organisation d'expositions de publications et d'ouvrages de référence
à Montréal:	Support et financement (en partie) de projets visant à améliorer la qualité de la langue Publication de documents qui font état d'études et d'actions entreprises par l'OLF pour favoriser l'amélioration de la qualité de la langue
à Rimouski:	Projet: comité chargé de créer des mécanismes
à Sherbrooke:	Comité de correction

Au cours de cette recherche nous avons pu constater que la préoccupation à l'égard de la qualité de la langue écrite et parlée est présente à tous les niveaux de l'enseignement. Si l'optimisme ne règne pas, si les actions sont souvent entravées ou retardées pour des raisons budgétaires, les efforts individuels et de groupe frisent parfois l'apostolat!

"Nous n'avons pas de politique linguistique établie, dit Simone Voisine, professeur de français au cégep de Gaspé. Nous sommes huit ou neuf dans le département et nous avons tout simplement décidé que les étudiants qui sortiront d'ici seront en mesure de bien parler et de bien écrire quel que soit l'état de leurs connaissances à leur entrée au collège. Tous les professeurs des autres départements collaborent afin que cet objectif soit atteint. Nous sommes toujours là! Que ce soit pour corriger des textes, conseiller les étudiants, aider nos collègues. C'est un gros défi, mais c'est le nôtre.

Nous avons aussi constaté que, si les professeurs (ou les départements) de français restent l'élément moteur de tous les efforts et des politiques linguistiques qui en découlent, les conseils d'administration et les directions les appuient dans la mesure du possible.

Si, comme à l'université de Sherbrooke, chaque organisme procédait à l'analyse de ses besoins et de ses ressources, si les directions administratives décidaient que la qualité de la langue est non seulement une, mais "la priorité", on arriverait peut-être à des résultats rapides et pas si coûteux.

Le nombre de projets de valorisation du français au niveau collégial (quinze cégeps sur vingt-et-un ont déjà une politique linguistique établie ou en préparation), la préoccupation d'une terminologie exacte dans le secteur de l'enseignement professionnel, les politiques de formation ou de perfectionnement de personnel de soutien en place, la récente décision de tous les recteurs des universités d'analyser le problème de la qualité de la langue dans toutes ses dimensions, l'aide que l'OLF prête à la réalisation des projets émanant des milieux scolaires...autant d'actions qui laissent prévoir, à brève ou à longue échéance, des résultats qui ne manqueront pas d'influencer la qualité de la langue "diffusée".

Cette recherche n'a fait qu'effleurer un sujet très vaste qui mérite d'être approfondi.

2.3.1 Suggestions proposées par les interlocuteurs

Comme nous l'avions fait pour le chapitre consacré à

l'Administration, nous synthétisons ici les suggestions et les remarques qui ont été formulées par nos répondants.

1. Chaque institution d'enseignement collégial devrait se donner une politique de la langue; cette politique serait sous la responsabilité des directeurs des services pédagogiques et des commission pédagogiques et des supports techniques prévus en conséquence.

2. Chaque organisme devrait procéder à l'analyse des documents officiels qu'il produit et diffuse, et à l'inventaire de ses besoins et resources, afin de combler ultérieurement les déficiences matérielles (ouvrages de référence en nombre suffisant) et humaines (réviseurs, conseillers linguistiques, grammairiens, terminologues) selon les besoins exprimés.

3. Il faut envisager l'opportunité d'imposer un examen de français à tout le personnel préposé à la rédaction (et pas seulement aux secrétaires) au moment de l'engagement. La connaissance de la langue écrite et parlée devrait être un critère de sélection du personnel.

4. Des cours de perfectionnement devraient être accessibles à tout employé qui en fait la demande.

5. Chaque département devrait être à même de fournir à ses membres, sur demande et à même les budgets de fonctionnement, un précis de grammaire, un dictionnaire de langue et les lexiques de termes techniques disponibles. Une allocation spéciale pour l'acquisition de ces instruments de base pour les professeurs qui en feront la demande devait être prévue au budget de fonctionnement.

6. On devrait prévoir la création de comités de correction pour chacun des secteurs de publications et d'affichage: Service aux étudiants, Syndicat des professeurs, Syndicat du personnel de soutien, Syndicat des professionnels, Service de la pastorale, Associations étudiantes, Services pédagogiques, Direction générale, Journal étudiant, Education des adultes, etc...

7. Le Service de l'information (ou tout autre service chargé de la révision des textes officiels) devrait avoir un droit de regard réel sur les textes à publier et pourrait accepter ou refuser les textes, toujours en fonction de leur qualité.

8. Il faudrait engager un conseiller linguistique qui, en plus de promouvoir la politique de la langue et d'animer le milieu, serait responsable de la publication d'un bulletin hebdomadaire.

9. Les services "émetteurs de permis d'afficher" devraient pouvoir refuser un tel permis à tout document écrit dans un français incorrect.

10. Une journée de perfectionnement en français par session devrait être organisée, elle pourrait être obligatoire pour le personnel technique et de secrétariat, facultative pour les autres employés de l'établissement. Le service du personnel devrait voir à organiser ce perfectionnement en ce qui a trait aux ressources matérielles et il devrait s'adjoindre le département de littérature et langues pour déterminer le programme et le contenu de chacune des séances de perfectionnement."

CONCLUSION

Au terme de ce tour d'horizon rapide d'un univers vaste et en perpétuelle transformation, il serait maintenant bon de dégager certaines grandes tendances et d'en tirer les "enseignements" qui s'imposent.

On constate d'abord que les problèmes qui entourent la "gestion" de la qualité de la langue pour les diffuseurs de langue publique ont été identifiés par les gens du milieu. Les problèmes touchent d'abord les ressources humaines et l'organisation de ces ressources, les carences d'information et l'absence de concertation: il existe des mécanismes d'amélioration de la qualité linguistique, mais ils sont peu connus ou embryonnaires; l'information ne circule pas dans les différents milieux. En particulier, nos informateurs semblent peu ou mal informés du rôle et des services de l'Office de la langue française. Cet organisme n'atteint pas tous les intervenants qu'il devait pourtant toucher de par son mandat.

D'autre part, même si des attitudes favorables se manifestent à l'égard de la qualité de la langue, les préoccupations sont éparses et sont loin d'être incarnées dans les structures. Il existe bien sûr des mécanismes, de contrôle notamment, de la quali-

té linguistique, mais ces mécanismes ne sont dotés d'aucun statut. Or, pour démontrer que la qualité de la langue est non seulement une préoccupation, mais un objectif à atteindre, il faut la couler dans des stuctures adéquates et fonctionnelles. Il faut "investir" à son sujet.

On doit déplorer également le fait que trop souvent la gestion de la qualité de la langue est prise dans son sens le plus "curatif" et le plus restrictif. Elle se polarise, aux yeux des décideurs autour d'interventions du type "révision-autorisation". Pourtant, elle devrait s'ouvrir aux dimensions de l'information, de la diffusion et du perfectionnement. C'est là que sont les besoins, et les vraies solutions: ce n'est pas en corrigeant à la pièce que l'on améliorera le système, c'est en formant les utilisateurs et les diffuseurs, et en leur fournissant des outils adéquats. Et par outils adéquats il faut entendre ici bien davantage que des dictionnaires et des grammaires.

Une observation majeure ressort clairement de nos rencontres: c'est la dichotomie évidente entre les milieux des médias, de la publicité, et ceux de l'Administration et de l'enseignement. On est en présence d'entités qui, par leurs finalités, leurs structures, leurs modes de fonctionnement, leurs ressources, diver-

gent considérablement. L'Administration et l'enseignement appartiennent, bien qu'à des degrés divers, au secteur "public". Ils ont, notamment à l'égard de la qualité de la langue, des obligations clairement inscrites dans la Charte de la langue française. Leurs filiations "organiques" à l'égard de la politique linguistique sont non négligeables. Ils se doivent de donner l'exemple. Il en va autrement des médias et de la publicité qui se répartissent en une constellation d'identités de nature "privée" et dont l'autonomie est à plus d'un titre plus grande.

Comment articuler ces deux ordres de fonctionnement et de finalités à la préoccupation à l'égard de la qualité de la langue? Voilà une question qui, en soi, nécessiterait une réflexion supplémentaire.

ANNEXE 1

PROTOCOLE D'ENTREVUE

A. Questions d'ordre général

1- Votre organisme, pour son activité, fait un usage constant de la langue. Est-ce que vous vous préoccupez de la forme de langue que vous utilisez ou dont vous favorisez l'utilisation?

2- Vous reconnaissez-vous une responsabilité sociale, à ce sujet?

3- Dans votre organisme, est-ce que le choix de la langue est de la responsabilité de l'organisme lui-même (par exemple, de par une politique établie et officielle) ou celle de chaque personne (rédacteur, annonceur, journaliste etc...)?

4- Comment votre organisme fait-il face à cette question dans la pratique?

a) Moyens techniques internes

- Existe-t-il un comité de linguistique?
- Si oui, quel est son mandat? quelle est sa composition?
- Fait-il autorité?
- Existe-t-il une pratique de formation ou d'information du personnel en exercice?
- Existe-t-il des mécanismes de contrôle de langue (écrite ou parlée)?
- Ces services sont-ils connus et utilisés par le personnel?
- Le personnel a-t-il à sa disposition des instruments techniques (dictionnaires, grammaires, fiches etc...)?
- Sont-ils consultables immédiatement et facilement par les intéressés?
- Sont-ils centralisés, ou en nombre suffisant pour chaque service, ou chaque personne?

b) Moyens techniques externes

Votre organisme est-il relié à un réseau externe de renseignement?

Faites-vous appel:

- aux services professionnels de L'OLF?
- aux départements de linguistique des universités?
- aux services de linguistique connus: (Radio-Canada, Hydro-Québec, CN/Air Canada)?
- à la banque de teminologie de l'OLF ou d'Ottawa?

5- Est-ce que vous tenez compte de la compétence linguistique des candidats dans l'engagement de votre personnel?

6- Recevez-vous des commentaires et suggestions du public au sujet de la qualité du français que vous utilisez?

Si oui, en tenez-vous compte?

7. Votre organisme a-t-il des projets précis dans ce domaine pour l'avenir?

a) sur le plan administratif: budget plus important consacré aux outils de perfectionnement à l'usage du personnel

b) engagement de personnel technique plus nombreux

Ce protocole veut cerner les principaux thèmes abordés lors des entrevues.

B. Questions d'ordre particulier

Pour les médias (écrits et électroniques)

1- Qui contrôle le choix de langue du message publicitaire:
le média, c'est-à-dire le diffuseur public, ou l'agence, c'est-à-dire le producteur du message?

2- Quelle est la pratique concernant la traduction des dépêches d'agence?
- Qui l'assure, l'agence ou le média?
- Dans ce dernier cas, existe-t-il des postes de traducteur, aux nouvelles et à la publicité?

3- Existe-t-il, à l'intérieur de l'organisme, des mécanismes de contrôle de la langue des animateurs, des annonceurs, des journalistes?

Pour la publicité

1- Qui décide du choix de langue: l'agence, le client, ou le média?

- Comment s'établit le dialogue agence-client pour assurer d'une part l'efficacité du message (rentabilité commerciale) et d'autre part garantir la qualité du français (responsabilité du diffuseur de langue publique)?

- Comment s'établit le dialogue agence-média?

2- Quelle est la pratique de votre agence concernant la traduction?

- Par qui est-elle assurée? (des professionnels de la traduction?)

- Où est-elle faite (dans les cas où le siège social de l'agence se trouve à l'extérieur du Québec)?
- En termes de quantité, les messages conçus en français sont-ils plus importants que les messages traduits?
- Si oui, y a-t-il eu modification de la composition du personnel en vue d'assurer cette pratique?

Pour les universités

1- Quels sont les objectifs poursuivis?
   - Veut-on offrir un cours de formation générale en journalisme (et en communication) ou former des praticiens?

2- Que pensez-vous de la langue utilisée dans les médias?

3- Quel intérêt croyez-vous que les gens de la profession (journalistes, cadres, propriétaires, gestionnaires, formateurs) accordent à la question de langue?

4- Quelle place occupe la formation linguistique dans le programme de journalisme offert par votre institution?

Questions d'ordre particulier

1- Comment se fait le lien entre le contenu et la qualité des documents (ou messages publicitaires) produits par votre organisme à l'intention du public?

2- Qui, et à quel niveau, en accorde "l'imprimatur"?

3- Quelle est la politique de votre organisme en matière de traduction et qui en assume la responsabilité? (volume...)

4- Quelle perception avez-vous des Commissions de terminologie et des Comités de francisation?

5- Seriez-vous en faveur d'un organisme dont la fonction serait de regrouper les personnes chargées de veiller à la qualité de la langue et d'intégrer toutes les initiatives entreprises en ce domaine (information, fichiers...)?

6- Croyez-vous qu'il serait utile ou même nécessaire de créer un examen de français à l'entrée dans la fonction publique, et à quel niveau?

ANNEXE II

ORGANISMES ET/OU PERSONNES RENCONTRÉES

A. Médias et publicité

Monsieur André ARCHAMBAULT
journaliste, journal Le Droit
Hull

Monsieur Jean-Guy BRUNEAU
directeur de l'information
journal Le Droit
Ottawa

Monsieur André CHEVALIER
directeur de l'information
station CKCH (Télémédia)
Hull

Monsieur Bernard COTÉ
président du Groupe Communiplex
Montréal

Madame Louise COUSINEAU
journaliste, journal La Presse
Montréal

Monsieur Roger DE LAGARDE
directeur du Département de
communication, Université
Laval

Monsieur Roger DELORME
directeur de l'information
Radiomutuel
agence de nouvelles MUTUEL
Montréal

Monsieur Claude DUBUC
agent de relations de
travail
Télé-Métropole (TVA)
Montréal

Monsieur Robert DUBUC
chef du Service de linguistique
et de traduction
Société Radio-Canada
Montréal

Monsieur Jean-V. DUFRESNE
journaliste, journal Le Devoir
Montréal

Madame Mariane FAVREAU
journaliste, journal Le Devoir
Montréal

Monsieur Jean FORTIER
directeur du Service de la
publicité
journal Le Soleil
Québec

Monsieur Daniel GOURD
directeur du Service de
publicité
journal Le Soleil
Québec

Monsieur Jacques LABRIE
directeur des programmes
Station CHRC
Québec

Monsieur Albert LACASSE
directeur du Service
commercial
journal Le Droit
Ottawa

Monsieur Jacques
LAFONTAINE
directeur de l'information
station CHLT (Télémédia)
Sherbrooke

Monsieur Denis LANGLOIS
directeur de la production
station CHLT (Télémédia)
Sherbrooke

Monsieur Louis LANGLOIS
vice-président, Informations et affaires publiques
Télé-Capitale
Québec

Monsieur Raymond LAPLANTE
annonceur-conseil
Société Radio-Canada
Montréal

Monsieur Gérald LEBLANC
journaliste, président de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec

Madame Denise MAHEUX
président-directeur général
Maheux, Hill & Associés inc.
Montréal

Monsieur Gérard NORMANDIN
président du Conseil d'administration
Communication PNMD inc.
Montréal

Monsieur Jean MARION
directeur des relations publiques
Télé-Métropole (TVA)
Montréal

Monsieur Claude MASSON
directeur de l'information
journal Le Soleil
Québec

Monsieur Pierre MATHIEU
directeur du centre de documentation
journal Le Soleil
Québec

Monsieur Jean-Luc MONGRAIN
directeur de l'information
station CJRS (Radiomutuel)
Sherbrooke

Monsieur André PREFONTAINE
directeur de l'information
journal La Tribune
Sherbrooke

Monsieur Bernard PAQUET
directeur du développement
Cossette et Associés
Communication
Québec

Monsieur Michel PAQUET
assistant à la programmation
station CJRP (Radiomutuel)
Québec

Monsieur Marc PARIS
directeur commercial
Service de la publicité
station CKCH (Télémédia)
Hull

Madame Madeleine SAINT-JACQUES
vice-président directeur général
Young & Rubicam ltée
Montréal

Monsieur Charles ROLLET
directeur adjoint au
Service de l'information
journal La Tribune
Sherbrooke

Madame Jacqueline
SACHITEL-BRUNEAU
Directeur du Service du
code publicitaire
Société Radio-Canada
Montréal

Monsieur Pierre THERRIEN
directeur de la
publicité-télévision
Société Radio-Canada

Monsieur Claude SAVOIE
directeur
Productions Claude Savoie inc.
Hull

Monsieur Anthony SHORTENO
directeur général adjoint
station CKAC (Télémédia)
Montréal

Monsieur Claude SYLVESTRE
directeur des programmes
Radio-Québec
Montréal

Monsieur Bertrand THIBAULT
chef du Service français
La Presse canadienne
Montréal

Monsieur Jean-Luc VACHON
directeur de l'information
station CJRP(Radiomutuel)
Québec

Monsieur François
VAILLANCOURT
directeur de la publicité
journal La Tribune
Sherbrooke

2° Organismes visités

ASSEMBLÉE NATIONALE

-Journal des débats

-Conseiller juridique

CONSEIL DES DIRECTEURS DES COMMUNICATIONS

CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME

DIRECTION GÉNÉRALE DE L'ÉNERGIE

FONCTION PUBLIQUE

-Office de recrutement et de sélection du personnel

MINISTÈRE DE LA JUSTICE

-Direction des communications

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION

-Direction des communications

-GIPEX

-Terminologie et traduction

MINISTÈRE DES AFFAIRES CULTURELLES

-Direction des communications

MINISTÈRE DES AFFAIRES SOCIALES

-Comité de francisation

-Commission de terminologie

-Direction de l'aide sociale

-Direction des communications

-Service de production et de diffusion

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS

MINISTÈRE DES FINANCES

-Direction des communications

MINISTÈRE DES TRANSPORTS

-Service de la traduction

-Bureau des véhicules automobiles

-Commission de terminologie

MINISTÈRE DU TRAVAIL

-Bureau des sous-ministres

MINISTÈRE DU REVENU

-Service de l'informatique et du traitement

OFFICE DE LA LANGUE FRANÇAISE

-Service des relations avec l'administration publique (Montréal)

-Service téléphonique

RÉGIE DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE DU QUÉBEC

-Renseignements

-Service de l'information

RÉGIE DU GRAND-THÉATRE DE QUÉBEC

-Service des relations publiques

SECRÉTARIAT AU DEVELOPPEMENT CULTUREL

-Service de planification et recherche

SOCIÉTÉ D'ÉNERGIE DE LA BAIE JAMES

B. Administration

À l'intérieur des organismes visés, plus de cinquante professionnels ont été interrogés. Nous avons retenu le témoignage de:

-treize (13) cadres et adjoints aux cadres

-dix (10) agents d'information

-douze (12) spécialistes de la langue

Nous avons classé dans la première catégorie les directeurs d'unités administratives et dans la troisième les linguistes, terminologues, réviseurs et traducteurs.

1° Personnes rencontrées

Monsieur Jacques ARCHAMBAULT
Agent d'information
Direction des communications
Ministère des Affaires culturelles
965 Chemin Saint-Louis, Québec
643-2684

Monsieur Robert AUCLAIR
Sous-ministre
Ministère du Travail
425 St-Amable, Québec
643-4820

Madame Michelle AUGER
Responsable du renseignement
Régie de l'assurance automobile du Québec
1134 chemin St-Louis, Sillery
643-5162

Monsieur Dominique BARRY
Agent d'information
Ministère des Finances
10[illegible]5 St-Augustin, Québec
643-4426

Madame Marcelle BEAUDIN
Réviseur Journal des débats
Assemblée nationale
Hôtel du gouvernement
Édifice A, Québec
643-2112

Madame Monique BÉGIN
Chef du Service des programmes à la
consultation et à la protection sociale
Membre du Comité de francisation
Ministère des Affaires sociales
Édifice Joffre, 4e étage, Québec
643-6658

Monsieur Claude BÉLANGER
Linguiste
Office de la langue française
800 place Victoria, 15e étage, Montréal
873-8268

Madame Joce-Lyne BIRON
Terminologue
Ministère de l'Éducation du Québec
1035 de la Chevrotière, 16e étage Québec
643-3790

Dr Jacques BOULAY
Office de la langue française
et Comité de terminologie du
Ministère des Affaires sociales
700 boul. St-Cyrille est, Québec

Madame Micheline BOUZIGON
Agent d'information
Ministère de la Justice
1200 route de l'Église, Ste-Foy
643-5140

Monsieur Jacques CAYER
Directeur des communications
Ministère de la Justice
1200 route de l'Église Ste-Foy
643-5140

Madame Tina CÉLESTIN
Directrice du Service de consultation téléphonique
Office de la langue française
700 boul. St-Cyrille est, 2e étage, Québec
643-8155

Madame Danielle CHAPLEAU
Secrétaire-rapporteur
Commission de terminologie des transports
Place Hauteville, 700 boul. St-Cyrille est
28e étage
643-7052

Monsieur Bernard DAGENAIS
Directeur des communications
Direction générale de l'énergie
1050 St-Augustin, 1er étage, Québec
643-7324

Madame Irène DOHERTY
Traductrice
Ministère des Transports
700 boul. St-Cyrille, 28e étage
643-7052

Monsieur Serge DOYON
Agent de planification
Secrétariat au développement culturel
Édifice H
885 Grande-Allée est, Québec
643-1250

Monsieur Pierre DUBOIS
Directeur du Bureau régional de Québec
Office du recrutement et de la sélection du personnel
1050 Conroy, Québec
643-3984

Madame Thérèse FORTIER
Agent d'information
Régie de l'assurance automobile du Québec
1134 chemin St-Louis
643-5162

Monsieur Bruno GIROUX
Chef de l'information
Régie de l'assurance automobile du Québec
Direction des communications
1134 chemin St-Louis, Sillery
643-5162

Madame Lucille HAMELIN
Attachée au Service de relations publiques
Grand-Théâtre de Québec
269 boul. St-Cyrille est, Québec
643-4975

Madame Hélène LAGANIÈRE
Office de la langue française
195 Belvédère nord
Sherbrooke
569-9707

Monsieur Raymond LANGELIER
Directeur
Direction de la gestion
Direction générale de l'aide sociale
Ministère des Affaires sociales
1075 chemin Ste-Foy Québec

Me Dominique LAPOINTE
Conseiller juridique
Assemblée nationale, Québec
643-5170

Madame Marie LECLERC
Agent d'information
Conseil du statut de la femme
700 boul. St-Cyrille est, 16e étage, Québec
643-2434

Monsieur Jean LENOIR
Directeur des Services de production et de diffusion
Ministère des Affaires sociales
1075 chemin Ste-Foy, Québec
643-5573

Monsieur Benoit MERCIER
Responsable des relations avec l'Administration publique
Office de la langue française
800 place Victoria, Montréal
873-8386

Monsieur Guy MOREL
Adjoint aux cadres
Service de l'informatique et du traitement
Ministère du Revenu
20 rue Chauveau Québec
643-3144

Monsieur Jean O'NEIL
Agent d'information
Ministère de l'Éducation du Québec
201 place Charles-Lemoine, Longueil
873-2132

Monsieur André PARDOEN
Directeur de l'information
Ministère de l'Éducation
1035 de la Chevrotière, 16e étage, Québec
643-3690

Monsieur Michel PARENT
Service des relations
avec le monde de l'enseignement
Niveau universitaire
Office de la langue française
800 place Victoria, Montréal
873-8361

Monsieur Roland PIQUETTE
Chef du Service des relations
avec le monde de l'enseignement
Office de la langue française
800 place Victoria, Montréal
873-8361

Madame Diane POTVIN
Linguiste-conseil
GIPEX
Ministère de l'Éducation du Québec
1035 de la Chevrotière, 11e étage, Québec
643-7220

Madame Louise SANSREGRET
Société d'énergie de la Baie James
800 de Maisonneuve est
Montréal

Madame Raymonde SAINT-GERMAIN
Secrétaire
Conseil des directeurs des communications
1037 de la Chevrotière, 4e étage, Québec
643-3065

Madame Claire SIMARD
Directeur des communications
Ministère des Affaires culturelles
955 chemin Saint-Louis, Québec
643-8093

Monsieur Hubert STEPHEN
Directeur de la recherche
Ministère des Communications
650 Grande-Allée est, 4e étage, Québec
643-1903

Madame Louise TOUPIN
Recherchiste
Ministère des Communications
1037 de la Chevrotière, 4e étage, Québec
643-3065

Madame Danielle THIBAULT
Agent de planification et de recherche
Secrétariat au développement culturel
Édifice H
885 Grande-Allée est, Québec
643-1250

II C Éducation

1° Organismes visités

Les dix-huit (18) organismes touchés se répartissent comme suit:

La Fédération des commissions scolaires du Québec

La Commission des écoles catholiques de Montréal

La Commission des écoles catholiques de Québec

La polyvalente de Lévis

Les cégeps: de Chicoutimi

de Gaspé

de Limoilou

de l'Outaouais

de Rimouski

de Sainte-Foy

de Saint-Félicien

du Bois-de-Boulogne

François-Xavier Garneau

Collège de Sherbrooke

Les universités:

de Montréal

de Sherbrooke

du Québec (siège social)

Laval

De façon approximative, nos interlocuteurs travaillent dans les services suivants:

Services pédagogiques et départements de français	10
Relations publiques et information	7
Administration et services du personnel	5
Comités linguistiques	2
Presses universitaires	2
Office de la langue française	4

2° Personnes rencontrées

Monsieur Yvon BEAULIEU
Directeur des Services pédagogiques
Cégep de Limoilou
1320 8e avenue, Limoilou
694-2193

Dr Georges-Albert BERGERON
Président du Comité de normalisation
et de la qualité de la langue française
Pavillon Vandry
Université Laval, Québec
656-2025

Monsieur André BROUSSEAU
Professeur de français
Conseiller en formation technique
des secrétariats
Cégep Bois-de-Boulogne, Montréal
332-3000

Monsieur Yves DE BELLEVAL
Directeur du Service du personnel
Cégep de Limoilou
1300 8e avenue, Québec
694-7479

Monsieur André DESMARTIS
Directeur de l'information
Département des relations publiques
Université Laval, Québec
656-2572

Monsieur André DORVAL
Directeur de l'information
Université du Québec (siège social)
2875 boul. Laurier, Ste-Foy
657-3551

Monsieur Gaston DROLET
Conseiller pédagogique en français
Secteur primaire
Commission des écoles catholiques de Québec
1460 chemin Ste-Foy, Québec
688-7854

Monsieur Pierre DUMAS
Principal adjoint
Polyvalente de Lévis
55 des Commandeurs, Lévis
837-5852

Madame Colette FORTIER
Fédération des commissions scolaires du Québec
1001 Bégon, Ste-Foy
651-3220

Monsieur Claude FRÉMONT
Directeur des Presses Universitaires
Université Laval, Québec
656-3001

Madame Georgianne GAGNON
Agent d'information
Cégep de Ste-Foy
2410 chemin Ste-Foy, Québec
657-3733

Monsieur Rodrigue GAGNON
Secrétaire général
Cégep de Ste-Foy
2410 chemin Ste-Foy, Québec
657-3602

Madame Louise GODBOUT-LEMIEUX
Responsable du Service de formation sur mesure
Cégep de Limoilou
1300 8e avenue, Québec
694-2169

Monsieur Jean HAMEL
Directeur des Services socio-culturels
Université Laval, Québec
656-2765

Monsieur Roméo HUOT
Conseiller en information scolaire
et professionnelle
Commission des écoles catholiques de Québec
1460 chemin Ste-Foy, Québec
688-7794

Madame Louise LEBLOND-COTÉ
Rédacteur-correcteur
Division des publications du
Service des relations publiques
Université Laval, Québec
656-2571

Monsieur Guy LECLERC
Directeur du Service du personnel
Université Laval, Québec
656-2483

Madame Line PIGEON
Directrice des Services pédagogiques
Cégep de l'Outaouais, Hull
770-4012

Monsieur Réjean PLAMONDON
Service des relations publiques
Université de Montréal, Montréal
343-5954

Madame Henriette ROBADEY
Directeur des relations publiques
Commission des écoles catholiques de Montréal
Montréal
525-6311

Madame Danielle ROS
Directrice des Presses Universitaires
Université de Montréal, Montréal
343-6162

Monsieur Jean-Marie ROUSSEAU
Animateur linguistique
Cégep François-Xavier Garneau
1660 boul. de l'Entente, Québec
688-8310

Madame Simon VOISINE
Professeur
Ex-coordonnatrice de l'enseignement du français
Département de français
Cégep de Gaspé, Gaspé
368-4339

DANS LA MÊME COLLECTION

NOTES ET DOCUMENTS

1 - La cohabitation linguistique en milieu scolaire au Québec - Étude exploratoire par Édith Bédard et Claude St-Germain

2 - Consultation régionale - Trois-Rivières - Dossier d'information - Préparé par la direction des études et recherches

3 - Les droits linguistiques du Québec et le projet fédéral de Charte canadienne des droits et libertés - Positions du Conseil de la langue française

4 - Qu'en est-il des inscriptions à l'école anglaise publique? - Analyse d'un mémoire de la commission des écoles protestantes du Grand Montréal par Michel Paillé

5 - Contribution à l'étude de la qualité de la langue des textes utilisés à l'école primaire - Recherche de Sylvie Moisan - Direction de Claude Rochette - Collaboration de Édith Bédard et Michel Amyot

6 - La situation linguistique dans les commissions scolaires du Québec de 1976-77 à 1979-80 - Par Claude St-Germain

7 - Réflexions et commentaires - Les articles à portée linguistique des projets de règlements concernant les régimes pédagogiques - Éducation préscolaire, primaire, secondaire - Par Édith Bédard

8 - Effets démolinguistiques de l'article 23 du projet fédéral de Charte des droits et libertés - Rapport du groupe de travail interministériel

9 - Les publications et les communications scientifiques - La langue utilisée par les chercheurs des Centres de recherches des universités francophones du Québec - Par Arnold Drapeau

10 - Réflexions sur l'opportunité de prévoir dans un document constitutionnel la protection des droits de la personne et des droits linguistiques - Par Henri Laberge

* 11 - Présence publique du Conseil de la langue française en 1980 - Par le service des communications

12 - Consultation dans la région de Trois-Rivières les 3, 4 et 5 décembre 1980 - Rapport - Secrétariat du Conseil

13 - Conférences sur la situation de la langue française au Québec - Textes présentés lors de rencontres nationales et internationales

* 14 - Les Québécois et les migrations interprovinciales - Par Louis Duchesne

* 15 - La qualité de la langue dans les domaines de l'enseignement, de l'administration, des médias et de la publicité - Inventaire des préoccupations - Par Arianne Archambault et Myriam Magnan

* 16 - Les communautés culturelles et la fonction publique québécoise - Etude réalisée par un comité interministériel

17 - Réflexions sur l'implantation en France du système LEXIS (Etats-Unis) Par Me Stanislas Zalinski

18 - Consultation régionale - Cantons de l'Est - Dossier d'information

19 - Le statut de la langue française dans la région de l'Estrie - Résultat de sondages auprès de la population - Daniel Monnier et Gilles Sénéchal

20 - La francisation des entreprises - Compte rendu de la rencontre des 11, 12 et 13 février 1981 organisée par le Conseil de la langue française - Secrétariat du Conseil

21 - Consultation dans la région de Sherbrooke les 20, 21 et 22 mai 1981 - Rapport

22 - Nathalie Petrowski - Prix Jules-Fournier 1981

23 - L'enseignement du français langue seconde, aux adultes - Par Ariane Archambault et Jean-Claude Corbeil

24 - L'utilisation des ouvrages didactiques en langue anglaise dans les universités et collèges francophones du Québec - Synthèse de la documentation - Par Edmond Brent

* A paraître bientôt

Gouvernement du Québec
**Conseil de la
langue française**